



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY**

**Mediální kreativita a její odraz v tištěných médiích**

**Media Creativity and its Reflection in the Print Media**

**Student: Bc. Zdeňka Nétková**

**Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

**Ostrava 20**

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zdeňka Nátková**

Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice

Téma: Mediální kreativita a její odraz v tištěných médiích  
Media Creativity and its Reflection in the Print Media

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Kreativita a její aspekty
  3. Současná podoba tištěných médií
  4. Působení jednotlivých forem mediální kreativity v tištěných médiích
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

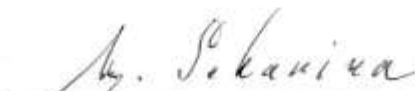
HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.  
JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.  
KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada Publishing, 2010, 218 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016

  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. 4. 2016

  
.....  
Nétková Zdeňka

## **Poděkování**

„Děkuji vedoucí práce Ing. Jana Gibarti, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady a čas, který mi věnovala při zpracování této diplomové práce.“

## Obsah

1	Úvod .....	5
2	Kreativita a její aspekty .....	7
2.1	Vymezení pojmu kreativita .....	7
2.2	Historický vývoj teorie kreativity .....	8
2.3	Znaky kreativity .....	13
2.4	Principy kreativity .....	16
2.5	Tvůrčí proces .....	17
2.6	Bariéry kreativního myšlení .....	18
2.7	Využití kreativního myšlení v lidské společnosti .....	21
3	Současná podoba tištěných médií .....	26
3.1	Tištěná média ve společnosti .....	27
3.2	Legislativní rámec pro vydávání tisku v ČR .....	28
3.3	Etické kodexy .....	29
3.4	Evropský vydavatelský trh .....	32
3.5	Novinový trh v ČR .....	35
3.5.1	Vlastnická struktura deníků v ČR .....	35
3.5.2	Čtenost tištěných médií v ČR .....	36
3.5.3	Náklad tištěných deníků v ČR .....	39
3.6	Grafická podoba tištěných médií .....	40
3.6.1	Formát novin .....	40
3.6.2	Struktura novin .....	41
3.6.3	Grafická podoba a barevné schéma uplatňované v novinách .....	42
4	Působení jednotlivých forem mediální kreativity v tištěných médiích .....	44
4.1	Titulní strana MF DNES .....	44
4.2	Titulní strana Blesku .....	48

4.3	Srovnání využití mediální kreativity v MF DNES a Blesku .....	50
4.4	Mediální kreativita v zahraničních denících.....	50
4.5	Nové technologie v mediální kreativě.....	53
4.6	Shrnutí .....	55
5	Závěr.....	57
	Seznam použité literatury .....	59
	Seznam zkratek .....	62

# 1 Úvod

Ekonomie a celý průmyslový sektor se vyvíjí a rozvíjí. Při rychle rostoucím rozvoji jsou zapotřebí zdroje a vytváření inovativních postupů a řešení. Oblast vydavatelství není výjimkou. Vydavatelé neustále hledají a vytvářejí nové možnosti jak se na trhu s tištěnými médii udržet a vyniknout. V poslední době je velmi ceněnou komoditou kreativní myšlení. Kreativita, vytváření nových postupů, originálních přístupů k problému jsou klíčovými vlastnostmi, které hýbou současným mediálním trhem po celém světě.

Mediální kreativita se postupně stává nástrojem vydavatelů, pro získávání pozornosti lidí. Trh s tištěnými médii čelí konkurenci jednak ze strany nových elektronických médií, ale velké konkurence na trhu samotném. Inovativní postupy a kooperace vydavatelů s inzerenty se stává klíčovým nástrojem, jak obstát na vysoce konkurenčním trhu.

Cílem této práce je objasnit princip fungování mediální kreativity na trhu s tištěnými médii. Zhodnotit situaci na českém trhu a nastínit možnosti využití mediální kreativity v širším měřítku. Dále pak poukázat na formy mediální kreativity využívané v zahraničních tištěných médiích.

V této práci bude využita metoda analýzy dvou vybraných titulních stran nejčtenějších deníků na českém trhu. Následně bude provedena komparace, díky které budou jasně vidět rozdíly ve využívání mediální kreativity.

Práce je strukturovaná do tří hlavních kapitol. Druhá kapitola obsahuje vysvětlení a vymezení základních pojmů, jako jsou typy kreativity, její znaky, principy fungování a pojem tvůrčí osobnost. Značná část první kapitoly bude zaměřena na zkoumání a historický vývoj výzkumu kreativního myšlení, neboť výzkum a nové pohledy na věc jsou faktorem, který přispívá k rozvoji společnosti. Závěr kapitoly bude věnována využití tvůrčího myšlení v oblasti ekonomiky, především se bude věnovat oblasti kreativního myšlení v reklamě a na mediálním trhu.

Třetí kapitola se bude zaměřovat na český trh s tištěnými médii. V úvodu kapitoly bude uveden stručný náhled do oblasti médií, především tedy novin. Bude vysvětlena a



definována jejich funkce a přínos pro společnost. Následovat bude přiblížení legislativního rámce pro vydávání tisku v českém prostředí. Pro možnost širšího pohledu bude uveden i historický stav vydávaných tiskovin v členských státech evropské unie a počty pracovních míst v oblasti vydavatelského průmyslu zemí EU. Krátce bude zmíněn vývoj počtu vydávaných periodik. Vymezena bude vlastnická struktura. Budou zde vysvětleny pojmy, jako je čtenost a prodaný náklad. Závěr kapitoly bude věnován analýze grafické podoby seriózních a bulvárních novin, přesněji jejich titulním stránkám.

V poslední kapitole budou analyzovány dvě vybrané titulní strany již konkrétních deníků, a to titulní strany deníku MF DNES a deníku Blesk. Následovat bude jejich vzájemné srovnání a vymezení rozdílů, jak mezi těmito konkrétními deníky v grafickém pojetí titulních stran, tak i rozdíly v užívání grafických prvků mezi seriózními a bulvárními deníky. Dále zde bude uvedeno několik vybraných příkladů využívání mediální kreativity zahraničními deníky. V závěru kapitoly se bude nalézat shrnutí zjištěných skutečností.

## 2 Kreativita a její aspekty

Součástí druhé kapitoly je nejprve úvod do problematiky kreativity a kreativního myšlení. V kapitole je definována kreativita a historický vývoj teorie kreativity. Dále budou rozebrány jednotlivé přístupy ke studiu kreativity. Pozornost je zaměřena také, na principy kreativity a její možná pojetí. Následuje charakteristika struktury kreativity, společně s definicí pojmu tvůrčí schopnost. Součástí jsou také faktory podporující kreativitu a bariéry, které brání v rozvoji kreativního myšlení. Na závěr kapitoly bude vymezen pojem kreativní ekonomika, ve které inovativní přístupy hrají významnou roli. Kreativita v reklamě a médiích bude rozvedena a sledována primárně

### 2.1 Vymezení pojmu kreativita

Kreativita neboli tvořivost byla dříve doménou především psychologů. V současné době se jejím zkoumáním zabývají vědci nejen z oblasti psychologie ale i jiných vědních oborů. Dnes je předmětem zkoumání i v ekonomii, umění, marketingu, sociologii i jinde.

Kreativitu lze obecně chápat jako vlastnost člověka, která vychází z jedinečných potřeb a je podporována vnějšími i vnitřními vlivy. Následující definice zdůrazňují především myšlenkový proces jako základ tvořivosti.

Definice lze rozdělit podle principu a zaměření zkoumání. Z psychologického hlediska je kreativita definována podle Cartera a Russela, jako „mentální proces, který vede k řešení nápadem, uměleckým formám, teoriím, produktům, které jsou nové, jedinečné“.<sup>1</sup>

V knize Žáka definuje kreativitu Smékal jako „psychickou činnost, která obsahuje netradiční přístupy k předmětu, originalitu, vynalézavost, asociace“.<sup>2</sup>

Z širšího úhlu pohledu se na kreativitu dívá žena. Königová ji popisuje jako „schopnost vytváření nových kulturních technických, duchovních i materiálních hodnot ve

---

<sup>1</sup>) CARTER, Philip J. Efektivní využití mozku. Čestlice: Rebo, 2002. s 12.

<sup>2</sup>) ŽÁK, Petr. Kreativita a její rozvoj. Brno: Computer Press, 2004. S 10

všech oborech lidské činnosti. Tvořivost je aktivita, která přináší dosud neznámé a současně společenské výtvořity.“<sup>3</sup>

Tři výše uvedené definice jsou jen zlomkem možností, jak definovat myšlenkový proces, tvořivost. Existuje hned několik společných prvků, které se opakovaně vyskytují ve vědeckých závěrech. Prvním společným znakem je fakt, že kreativita je především výsledkem lidského myšlení a jednání. Jde o vytváření inovativních, nových, originálních a užitečných metod řešení problémů. Originalitu a užitečnost lze chápat jako znaky tvořivosti, které na sebe vzájemně působí a vytvářejí tak jedinečné rozmezí kreativity.<sup>4</sup>

## 2.2 Historický vývoj teorie kreativity

Kreativitu jako významnou lidskou schopnost začali vnímat vědci až na počátku devatenáctého století. Do této doby neexistuje mnoho dochovaných psaných či jiných textů o tvořivosti. Tato schopnost však není pouhým výtvořem novodobé společnosti. Kreativita se začala formovat již během uplynulých staletí. Její pojetí a vnímání se měnilo s příchody a úpadky velkých civilizací. Velký vliv na společnost a její vnímání tvůrčího myšlení mělo také náboženství.

### Rozdělení mysli ve starověku

Nejranější teorie, která je odvozena s Homérových děl a od autorů bible, pohlíží na mysl, jako na dvě zcela odlišné části. Lidé v této době věřili, že první komora mysli byla ovládána a spravována bohy. Jakákoliv tvůrčí myšlenka, nápad, inovace či postup nebyly výtvořem mysli daného jedince, ale pouze darem od bohů. Nápady od bohů byly zprostředkovávány múzami. Existovalo několik múz, které pomáhali s různými uměleckými či vědeckými vyjádřeními, od tance a poezie až po tragédii či historii. Společnost se domnívala, že první komora slouží jako prázdný prostor, do kterého jsou bohy umístěovány tvůrčí myšlenky. Kreativní myšlení zde figurovalo jako nadpřirozená věc.

---

<sup>3</sup>) KÖNIGOVÁ, Marie. Tvořivost: techniky a cvičení. Praha: Grada, 2007. s 12.

<sup>4</sup>) HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s 8.

První komora mysli patřila bohům, druhá už byla plně v rukou jedince. Funkce druhé komory mysli spočívala v tom, aby člověk byl schopný vyjádřit inovativní nápady pomocí písma či řeči. Dalo by se říci, že druhá komora byla hierarchicky pod první, byla jakým si zprostředkovatelem nadpřirozených myšlenek od bohů k obyčejným lidem. V této části mysli, neprobíhaly pouze výklady tvůrčích myšlenek, sloužila také jako pro obyčejné vyjádření lidských potřeb a pocitů. „Podle mnohých myslitelů z raných dob, k nimž patřili i Platón a Aristoteles, hostila „tvůrčí“ komora také šílenství, jestliže zde byla přítomna duše múzy.“<sup>5</sup> Teorii o dvoukomorové mysli zpochybnil Aristoteles. Věřil, že inspirace do jisté míry zahrnuje i šílenství, ale dospěl k závěru, že poznání je výsledkem třídění a usměrňování vlastních myšlenek. Tento proces se později označoval jako asocianismus. Podle této teorie je myšlení procesem vývoje a idejí, jejich přechodu z jedné na druhou za pomoci souvislého řetězce asociací.

### Svobodné myšlení v Řecku

V Řecké civilizaci vznikali díla, které jsou ceněna i v současné době. Řekové byli podle vědců tvůrčím národem, s neochvějnou touhou po poznání světa. Největší rozkvět tvůrčího myšlení byl, zaznamenaná v období zlatého věku (500 až 200 let před Kristem). Historikové se domnívají, že za rozkvět tvůrčího myšlení v Řecku může především absence náboženství. Řekové věřili, že inovativní myšlenky jim poskytují bohové, ale dále je musejí rozvíjet sami, protože bohové se příliš o obyčejné lidi nestarají. Existovala zde i forma strachu před božím hněvem, avšak čím kreativněji byla myšlenka vyjádření, tím více strach mizel.

Řecké pohanské náboženství se výrazně lišilo od náboženství, které panovalo v ostatních středověkých civilizacích (křesťanské náboženství). Křesťanské náboženství mělo jasně stanovená pravidla, myšlenky a ideje. Pozornost nebyla soustředěna na život, který žijeme teď, ale na ten co přijde po smrti. Víra nepřipouštěla žádné jiné vysvětlení čehokoliv než to, které bylo křesťany schváleno a učeno. Tyto zásady potlačovaly jakékoliv kreativní myšlení a přispívali k brzdění vývoje tvůrčího procesu.

---

<sup>5</sup>) DACEY, John S. Kreativita: [souhra biologických, psychologických a sociálních faktorů. Praha: Grada, 2000.s 20- 22.

## Středověká Evropa

Období středověku bylo pro rozkvět a podporu tvůrčího myšlení nepříznivé. Římská civilizace v čele s císaři vytvářela univerzální sbírky chování, ve kterých mimo jiné byla vyličeána povinnost občanů ke státu. Římané vykazovali do značné míry podobnost s Řeckou civilizací. Změna nastala v pátém století, kdy barbarské kmeny začali decimovat Římské impérium. Pohanské kmeny nezajímaly intelektuální ani duchovní hodnoty děl či architektonických staveb. V tomto období bylo zničeno nemalé množství významných děl. Zbylá díla byla pečlivě střežena a převážena do jiných zemí.

K úplnému úpadku tvořivosti však nedošlo. V tomto období existovaly mnišské řády, které uchovávali a přepisovali texty křesťanských i pohanských myslitelů. Jejich díla a snaha je důkazem, že lidskou tvořivost může podnítit i pouhé slovo či písmo. Postupně se začali objevovat i myšlenky, že inovativní myšlenky neobcházejí přímo do boha.

## Renesance a počátky humanismu

Středověké období bylo pro kreativitu a její vývoj nepříznivé. Vystřídalo ho však období morových ran, při kterém zahynula tehdy třetí západního obyvatelstva. Díky tomu však začal, byl kladen důraz na jednotlivce. Pracovních sil ubylo a lidé začali pozvolna měnit strukturu celé společnosti. Umělci a řemeslníci vytvářeli díla, která byla ceněna a vyhledávána čím dál tím větším počtem lidí. Velkolepá díla už nebyla vytvářena pouze pro církev, ale i pro bohaté a vlivné obchodníky a vladaře. Stále převažovala v dílech božská tematika, kterou však umělci dokázali přetvořit do obyčejného lidského života. Církev v této době byla čím dál tím více kritizována, a to i díky praktikám inkvizice, jež dlouho dobu potlačovali svobodné myšlení. Inkvizice začala ztrácet svoji moc, papežství bylo oslabováno také a bylo jasné, že církev se blíží k nevyhnutelné reformaci.

Renesance byla symbolem oživení hodnot a uměleckých stylů klasické éry. Opět bylo vzkříšeno tvůrčí působení, a povzbuzována lidská zvědavost k poznávání tajů mysli. Období rozpuku kulturního vývoje lidstva signalizovalo úsvit moderního věku. Křesťanské myšlenky byly přijímány již dlouho, na výsluní tak přicházejí ideje z pohanských dob, a to díky příchodu myslitelů z muslimských zemí a dostupnosti knih opisovaných a střežených mnichy

z předešlé éry. Znovuvzkříšení zapomenutých a znovunalezených myšlenek nastartovalo vědeckou, uměleckou, filosofickou a politickou revoluci zvanou osvícenství.<sup>6</sup>

### Osvícenství

Osmnácté století bylo stoletím významných myslitelů jako například Koperník, Locke nebo Newton. Stoupá význam vědeckých metod a společnost se spíše orientuje na lidské schopnosti a duševní úsilí. Důležitým milníkem v oblasti studia tvůrčího procesu byl rok 1767. Mezi první vědce, kteří se zabývali studiem vlastností génia, byl William Duff. Pro budoucí výzkum kreativity byl významnou osobou. Jako první přišel s myšlenkou o biologicko-psychosociální povaze tvůrčího procesu. Podle něj génius musel mít tři kvality, představivost, úsudek a vkus. Tvrdil, že pro génia je nezbytná kombinace všech tří složek, přičemž nejvyšší hodnotu přiřazoval představivosti. Jeho dílo se stalo jedním ze zásadních podnětů, které poskytovali prostor pro další vědecké zkoumání lidské mysli. V tomto období byla genialita přiřazována lidským vlastnostem a nikoli zásahu nadpřirozených sil. Dále myslitelé tohoto věku usoudili, že genialita a talent jsou dvě naprosto odlišné lidské vlastnosti.

### Období lékařských výzkumů

Devatenácté století se především pojí s lékařskými výzkumy v oblasti dědičnosti. Společnost se začala přiklánět k teorii, že géniové a velcí myslitelé, mají vrozené genetické předpoklady po svých předcích. Vznikla teze, že duševní schopnosti se dědí z generace na generaci. V tomto období přišel Charles Darwin se svou teorií o vývoji genetické informace v průběhu několika dlouhých období.

Vznikly dva zcela odlišné vědecké pohledy na tvůrčí schopnosti. První vědecký tábor zastával teorii o **asocianismu**, druhá skupina vědců byly **gestaltisté**. Významným asocianistou byl vědec sir Francis Galton, který stavěl na Darwinově evoluční teorii, adaptaci a rozmanitosti a přispěl tak k současným představám o kreativitě. Během své vědecké kariéry učinil několik pokusů. Experimentoval s měřením činnosti svého mozku, zaznamenával asociované myšlenky jednu po druhé. Dospěl k závěru, že v mysli nikdy nevznikne prázdné místo. Mysl je neustále zaplňována myšlenkami, které přicházejí jedna za druhou. Galton

---

<sup>6</sup>) DACEY, John S. Kreativita: [souhra biologických, psychologických a sociálních faktorů. Praha: Grada, 2000. s 23

tvrdil, že vědomá mysl není odkázána na náhodu, existuje v ní systematicnost, což je předpoklad pro logické myšlení. Dalším galtonovým objevem bylo zjištění, že mysl má dvě složky. Z nevědomé části mohou myšlenky proudit do již vyplněného prostoru a mohou tak vznikat nové myšlenky, teď i tvořivost.

Tento názor nesdílel druhý vědecký tábor. Byla to skupina německých teoretiků, kteří podporovali tezi o gestaltismu. Ti byli názoru, že tvůrčí myšlení je důsledkem mentálních vzorců (gestaltů). Mezi jednotlivými gestlaty existuje složitá spolupráce vzájemných vazeb. Věřili, že celek je více než jen úhrn částí.<sup>7</sup>

Lékařské výzkumy se zabývaly celým lidským tělem. O tom, jak pracuje lidský mozek, bylo zjištěno jen velmi málo. V devatenáctém století proto řada lékařů a anatomů věnovala roky studii lidského mozku. Funkci mozku a odlučitelnost funkcí jeho jednotlivých částí zkoumal anatom Franz Gall. Jeho práce je známá jako nauka o mozkové lokalizaci. Gallovi myšlenky však neměli mnoho následovníků. Skupiny vědců zkoumaly pravou i levou hemisféru mozku i jejich vzájemné interakce. Vědci, kteří zkoumali genialitu a biologii mozku se domnívali, že tvůrčí schopnosti se vytvářejí díky genetickým dispozicím. Toto tvrzení zpochybnil na přelomu století William James, který je považován za prvního skutečného psychologa.

Podle Jamese kreativita a tvůrčí myšlení nezávisí pouze na genetické výbavě ale i na prostředí, kterému je jedinec vystavován. Významnými faktory určujícími, kdo bude a kdo nebude géniem, jsou výchova, politické, kulturní a ekonomické smýšlení rodičů. Věřil, že genetická výbava sama o sobě nestačí.

### Názorový boom dvacátého století

Období dvacátého století můžeme označit jako nejproduktivnější v oblasti poznání v oblasti kreativního myšlení. Velkým dílem přispěli k teorii kreativity Němci a Rakouši psychologové. Na konci století, hlavní roli v nových objevech v oblasti myšlení, převzali Američané.

---

<sup>7</sup>) DACEY, John S. Kreativita: [souhra biologických, psychologických a sociálních faktorů. Praha: Grada, 2000. s 29.

Vědecké polo je v tomto období stále rozděleno na následovníky dvou směrů, asocianismu a gestaltismu. Mezi následovníky gestaltiků patřili Max Wertheimer, Graham Walls nebo Wolfgang köhler. Wertheimer, věřil, že k tvořivosti je nutné získávat nové pohledy na celkový problém, nelze předpokládat vytvoření nového řešení, pouze podle nového uspořádání jeho částí. Walls přispěl ke studiu kreativity rozfázováním tvůrčího procesu. Detailněji se budeme věnovat fázím tvůrčího procesu později v kapitole o tvůrčím procesu.

V oblasti tvořivé osobnosti prováděli výzkumy desítky vědců. K nejvýznamnějším a nejcennějším poznatkům této etapy dospěli Sigmund Freud, Otto Rank, Carl Rogers, Wayne Dennis a jiní. Freud prezentoval názor, že zkušenosti získané v prvních letech života zásadně formuje rys osobnosti a následně i tvůrčí schopnosti jedince. Zkušenosti z této doby jsou však pohřbeny v nevědomé paměti a je nezbytné je pomocí klíčových slov odhalit, tak dochází k propuknutí tvořivé schopnosti. Rank byl podobného názoru jako Freud, potenciál tvořivosti viděl v uvědomění si vlastní vůle. Rogers určil rysy tvořivé osobnosti, které mají největší potenciál pro kreativní tvorbu, je to otevřenost vůči zkušenostem, schopnost hodnotit situace dle svých vlastních stanovisek a schopnost experimentovat i s nejistým výsledkem. Jeho dílo následně rozvíjelo několik dalších vědců.

Debaty o kreativitě a tvořivých schopnostech, jejich znacích a postojích se rozvíjejí do dnes. Dnes se tímto tématem nezajímá pouze vědci z oblasti psychologie a psychiatrie ale i odborníci z jiných odvětví.

## **2.3 Znaky kreativity**

Formalizovat a určit základní znaky kreativity je obtížné. Autoři publikací zabývajících se kreativitou označují základní rysy různě. Existují znaky kreativity, vlastnosti tvořivosti a principy kreativní činnosti. Mnoho autoru uvádí originalitu jako jeden ze znaků kreativity, nicméně originalita může být i principem a vlastností kreativní osobnosti. Nelze proto jednoznačně oddělit principy, znaky a vlastnosti. Tyto faktory jsou vzájemně propojeny a společně vytváří profil kreativního myšlení.



Základní znaky kreativity tvoří šest znaků tvůrčí osobnosti:

- **Fluence** – označuje plynulost myšlení. Jedná se o měřitelnou schopnost osob vyhledat rychlé a jednoduché řešení problému. Zahrnuto jde zde i množství představ a nápadů.
- **Flexibilita** – pružnost při vymýšlení, co nejširšího možného využití konkrétního nástroje. Schopnost měnit úhel pohledu.
- **Originalita** – schopnost nalézat nové postupy, řešení či možnosti využití.
- **Redefinice** – schopnost vytvořit z již známého a zavedeného něco nového. Jedná se o schopnost vnímat a myslet nově. Jedná se o reinterpretační, předdefinování a přehodnocení.
- **Senzitivita** – citlivost k problémům, schopnost reagovat na podněty, empatický postoj k hledání chyb řešení
- **Elaborace** – schopnost vypracování, zpracování nápadů do detailu<sup>8</sup>

Uvedené znaky jsou někdy využívány k měření úrovně tvořivosti. Podle jiných autorů existuje deset základních charakteristik kreativní osobnosti. Jedná se o: toleranci vůči dvojznačnosti, stimulační svoboda, funkční svoboda, flexibilita, ochota riskovat, preference zmatku, oddálení uspokojení, oproštění se od sexuální role a odvaha. Původních šest znaků je rozvedeno a rozděleno do menších celků z psychologického hlediska.

Tolerance dvojznačnosti vyjadřuje schopnost hledat více možných řešení. Jedná se o vyjádření divergentního myšlení a schopnost jedince vyhledávat více možných řešení. Divergentní myšlení je jedním ze zásadních a nezbytných znaků kreativity. Můžeme zde sledovat prolínání tolerance vůči dvojznačnosti s výše uvedenými znaky fluencí, flexibilitou a originalitou.

Druhý faktor, stimulační svoboda označuje myšlení bez jakéhokoliv omezení, z různých úhlů pohledu. Zde vidíme provázanost s originalitou a flexibilitou. Schopnost vytvářet nové postupy, možnosti řešení z již zavedených, vyjadřuje funkční svoboda. Stejně vyjádření odpovídá znaku redefinice. Ochota riskovat vyjadřuje potlačování rizika, které je překážkou pro stimulační a funkční svobodu. Schopnost vytvořit systém z chaosu označuje

---

<sup>8</sup>) HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s 14 – 15.

preferenci zmatku. Oddálení uspokojení vyjadřuje emoční stimulaci během procesu tvorby. Charakteristika oproštění se od sexuální role vyjadřuje, že pohlaví tvůrce neurčuje míru tvořivosti. Vytrvalost značí překonávání překážek a nabuzení k lepším výkonům. Posledním charakteristikou je odvaha, kterou tvořivý člověk potřebuje k prezentaci svých inovativních nápadů před světem.

Pojetí základní znaků, charakteristik kreativity vidí autoři různě. Tyto základní znaky se v některých publikacích rozšiřují například o: vnímavost, sklon k emočním poruchám, míra sebeovládání, odpovědnost, láska k dětem, selfmanagement, neochota pracovat v týmu a jiné. Z výše uvedených znaků a charakteristik vyplývá, že originalita a užitečnost jsou základem kreativity.

### Originalita v kreativitě

Definice originality je jednoduchá. Originalitu můžeme popsat jako osobitost, svéráznost či původnost. Originalita je samostatné myšlenkové vyjadřování, jedinečná interpretace již zjištěných a dostupných podnětů, stanovisko. Tvořiví, geniální lidé by měli mít tuto schopnost na velmi vysoké úrovni. Bez této vlastnosti by nemohl nikdo vytvářet nové a inovativní řešení.

Hodnocení originality je však sporné. Nelze zcela správně posoudit, zda je dílo, postup, nápad zcela nový, originální. Neexistují normy, postupy, jak originalitu určit. Mnozí autoři uvádí, že čistá originalita neexistuje. Podle nich už bylo všechno vymyšleno, nové a originální výtvořky jsou jen kombinací již vymyšleného. Podle mého názoru vytvoření něčeho nového, jedinečného z již vynalezených či zavedených věcí je originální.

### Typy kreativity

Během výzkumů dospěli psychologové a sociologové k závěru, že existují čtyři typy tvořivosti. Jde o označení oblasti, ve které se kreativní osoba realizuje. Typy kreativity jsou vymezeny v níže uvedené tabulce.

Tabulka č. 2.1 Typy kreativity

Typ kreativity	Oblasti uplatnění
Figurální	Sochařství, architektura, umělecké obory
Symbolická	Matematika, hudba, tanec
Sémantická	Žurnalistika, tvůrčí psaní (divadelní hry, scénáře)
Sociální	Psychologie, výuka, školní činnost

Zdroj: DACEY, John S. Kreativita. Vlastní zpracování

Kreativní myšlení se může projevovat v jedné oblasti, ale i ve všech najednou. Záleží na tvořivé osobnosti a jejímu zaměření. Existují i univerzální tvůrčí osobnosti, které vynikají ve více oblastech, jiní soustředí svou tvořivost na jednu určitou oblast, ve které vynikají.

## 2.4 Principy kreativity

Principy kreativity chápeme jako zásady, pravidla, ze kterých odvozujeme důsledky jednání nebo pozorování. Dodržováním zásad kreativity přispíváme k uskutečňování něčeho užitečného. Využíváním zásad dochází k využití kreativního potenciálu. Podle Ullricha existuje šest principů kreativní tvorby:

- **Princip originality** – jedná se o primární zásadu kreativního myšlení. Myšlenková originalita určuje, zda výpověď, nově nalezené řešení ob stojí mezi konkurencí jiných. Dochází ke hledání nových vztahů, předmětů a jejich následnému spojení originálním způsobem.
- **Princip flexibility** – vyjadřuje schopnost přizpůsobovat se, prostředí nebo možnostem zkoumaného jevu. Ohebnost v užívání věcí neobvyklým způsobem.
- **Princip senzitivity** – primárně vyjadřuje schopnost reagovat na příchozí podmínky citlivě. V teorii kreativity označuje princip vidění problému, dříve než nastane.
- **Princip proměnnosti** – vystihuje možnost změny. Jedná se o oproštění se od navykklého principu myšlení.

- **Princip nonkonformismu** – je nesmírně důležitý pro kreativní rozvoj. Jedná se princip nespoutaně vyvíjet nové myšlenky z již stanovených norem. Vyjadřuje schopnost „plavat proti proudu“, boj s prostředím.
- **Princip užítku a aplikovatelnosti** – vyjadřuje užitečnost pro osobu, která vytváří nový podnět v kreativním procesu ale také užitek, který nový výtvar přináší společnosti. Jedná se o obohacení samotného kreativce, ale i povzbuzení pro jiné.<sup>9</sup>

## 2.5 Tvůrčí proces

Tvůrčí proces zmůžeme definovat jako hledání nových metod a postupů. Podle psychologa a ekonoma Grahama Wallase je tvůrčí proces rozdělen do čtyř fází:

- Fáze přípravy
- Fáze inkubace
- Fáze iluminace
- Fáze ověřování

Přípravná fáze zahrnuje první kontakt s danou problematikou. Kreativní člověk identifikuje problém a zkoumá vztahy a jevy, které se k danému problému vztahují. Dochází ke zpracování všech dostupných materiálů ke zkoumané problematice.

Inkubační fáze je charakterizována jako noření se do své nevědomé mysli (podvědomí) a zanechání vědomého bádání. Jedinec kombinací různých řešení a postupu, za pomoci asociací, hledá nova, vhodná řešení situace či problému.

Iluminační fázi, nebo také fázi osvětlení charakterizuje objevení nového nápadu, řešení. V této etapě jedinec využívá kreativní principy. Projevují se zde také vlastnosti, jako inspirace, intuice, představivost nebo fantazie.

Poslední fáze je ověřování. Jedná se o stádium, kdy už existuje nově nalezené řešení či nápad a probíhá jeho testování. Probíhá ověřování výstupu, jeho úspěšnost, a zda nové řešení

---

<sup>9)</sup> HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s 18 – 20.

povede k vytyčenému cíli. Na konci ověřovací fáze dochází k uplatnění nového řešení v praxi nebo nově nabitá fakta ukáží nový postup řešení jako nekvalitní a nepoužitelný.

Jednotlivé fáze probíhají současně a vzájemně se ovlivňují. Etapy tvoří jeden celek a nelze je od sebe striktně oddělit. Fáze jsou na sobě závislé a jedna bez druhé by postrádala smysl.

## **2.6 Bariéry kreativního myšlení**

Existují faktory podporující kreativní myšlení a faktory, které představují „brzdy“ kreativního myšlení. Překážky tvůrčí činnosti mohou zničit nebo částečně omezit či zastavit rozvíjející se tvůrčí potenciál jedince. Některé bariéry jsou protipólem znaků kreativní osobnosti. Některé bariéry jsou vrozené a nelze je odstranit, zbylé může kreativní člověk odstranit pomocí tvůrčích cvičení.<sup>10</sup>

Bariéry představují problém. Dokáží zabránit uskutečňování a dosahování stanovených cílů. Důležitým faktorem pro překonání bariér je uvědomit si jejich přítomnost a míru do jaké ovlivňují kreativní myšlení jedince.

Bariéry můžeme identifikovat různě, z různých hledisek. Prvním z možných členění je vytvoření opozitních vlastností kreativní osobnosti.

Originalita – Konzervatismus – jedná se o spoutání kreativních myšlenek do již určených stereotypních zvyků a tradic. Tato bariéra zabraňuje novému pohlížení na věc a výtvoř jsou spíše plagiáty než originály.

Odvaha, ochota riskovat – Strach – nedostatek odvahy a obavy z nového. Patří k největší překážce kreativního myšlení a často vede k neuskutečnění cílů.

Empatie – Apatie – brání v cítění se do problému. Nepodporuje zvědavost a brání tak inovativnímu zájmu o problém.

---

<sup>10</sup>) HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s 26

Flexibilita – Nepružnost – nepřizpůsobivost vede k strnulému pohledu na věc a nevytváří tak pružné možnosti k řešení situací.

Vytrvalost – Lenost – je lidská vlastnost, která brání ve vypracovávání detailních řešení problémů, brání i hlubšímu prozkoumávání problému a zkracuje čas věnovaný hledání nových řešení.<sup>11</sup>

V jiných publikacích nalézáme rozdělení bariér podle působení na jedince, a to na externí (vnější) a interní (vnitřní) bariéry. Vnitřní bariéry jsou vnitřním bojem osobnosti, vyplývají z psychických procesů. Mezi tyto interní bariéry patří nejistota, starosti, únava, vnitřní konflikt, pocit odpovědnosti, stres, pocit nedostatku času a jiné.

Externí bariéry nesouvisí s vnitřním rozpoložením mysli jedince. Jedná se o faktory, které ovlivňují jedince zvenčí, okolní prostředí, jako tma, zima, přílišné teplo, hluk, barevnost místností, pachy, hlasité zvuky a další.<sup>12</sup>

Jiné členění bariér vytvořil James L. Adams. Jeho kategorizace bariér patří již k všeobecně uznávaným pracím. Rozčlenil bariéry do čtyř základních skupin:

- Percepční bariéry
- Bariéry kultury a prostředí
- Emoční bariéry
- Intelektové a výrazové bariéry

### Percepční bariéry

Mezi recepční bariéry patří několik oblastí, přesněji lidských vlastností. Nejčastější překážkou je nedokonalé, špatné vymezení problému. Každý problém musí mít přesně a jasně formulovaný základ. Musí mít ohraničené pole působnosti, aby kreativní jedinec neodvracel pozornost do okrajových částí a soustředil se na jádro zkoumaného jevu.

---

<sup>11</sup>) HORNÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. s 27 – 28.

<sup>12</sup>) KÖNIGOVÁ, Marie. Tvořivost: techniky a cvičení. Praha: Grada, 2007. s 34.

Přílišné ponoření do řešení je další překážkou. Percepční bariérou je také neschopnost posuzovat problém z více hledisek. Pro komplexní řešení je nezbytné vidět problém z různých úhlů pohledu. Při řešení problému může nastat situace, při které se někdo pokouší ovlivňovat práci tvořivého jedince. Vidění problému tak jak chtějí ostatní je další bariérou spadající do této kategorie. Tvořivý jedinec se dokáže dívat na problém nekonvenčně a bez vzhledu jiných osob.

Velkou překážkou pro tvořivou mysl je i příliš informací. Jejich nadbytečnost vede k přesycení tvořivé mysli a zastínění inovativního řešení. Mez bariéry také patří nevyužití všech smyslů. Při kreativním myšlení je třeba využívat nejen zrak, sluch ale i ostatní smysly, které mohou přinést jiný pohled na problém.

### Bariéry kultury a prostředí

Kultura a společenské prostředí jsou významným určovatelem tvořivé osobnosti. Pro prostředí ovlivňuje tvořivou práci pozitivně i negativně. Fantazie je zbytečná, hravost je doménou dětí, humor nepůsobí stimulačně a vše vyřeší peníze. Tyto teze se ve společnosti vyskytují často. Ztotožnění s těmito názory výrazně tlumí kreativní projevy lidí. Fantazie je pro kreativní myšlení nezbytná, podporuje i intelekt a emoce. Znovu se setkáváme s prolínáním znaků tvořivé osobnosti. Fantazie souvisí s fluencí, originalitou, rediferencí a i dalšími znaky. Hravost vyjadřuje nejen fyzickou aktivitu s určitými předměty, ale například i hravost při tvorbě uměleckých děl. Při učení hrou se rozvíjí lidské znalosti a i kreativita sama. Humor působí jednoznačně stimulačně, má pozitivní vliv na emoce jednotlivce. Dostatek finančních prostředků je nezbytností při realizaci nápadu v praxi. Velké množství peněz není zárukou kreativních myšlenek. Peníze jsou nezbytné, ovšem ne v prvotních fázích tvůrčího procesu. Ve společnosti existují určitá tabu. Kreativní člověk nesmí překračovat určité hranice, které jsou ve společnosti neúnosné, avšak nesmí se nechat těmito vzory chování svázat.

### Emoční bariéry

Emoční bariéry jsou překážky, které jsou zakořeněné v tvořivém jedinci. Mezi emoční překážky řadíme strach udělat chybu, neochotu riskovat. Strach brání tvorbě nápadů, neochota riskovat zamezuje proudu neotřelých nápadů. Pro tvořivého jedince je nezbytné riskovat, a

být zapálený a odhodlaný pro věc. Studie zahrnuje do bariér také nechuť pronikat do chaosu. Tvořivý člověk by měl vnášet nový systém do chaosu.

Další emoční bariéry souvisí s leností. Lenost způsobuje nechuť tvořit, ale jen posuzovat nápady jiných. Dalším faktorem je nedostatečné reagování na výzvy a jejich vyhledávání. Lenost také způsobuje náhle a urychlené řešení, což neumožňuje tvůrčímu jedinci dostatečný čas pro zpracování informací a jejich následné rozklíčování. Emoční bariéry jsou mnohdy příčinou nedostatečné motivace pro věc.

### Intelektové a výrazové bariéry

Intelektové bariéry představují nedostatečné intelektuální předpoklady kreativního jedince, projevují se zde i špatné metodické postupy nebo nevhodně zvolené strategie řešení problémů. Tyto bariéry mohou být odstraněny vhodným plánem kreativního procesu.

Do této kategorie spadá i jazyková neobratnost nebo výrazová neschopnost. Nevhodně zvolený jazyk degraduje kreativní nápad. Jazykové bariéry mohou být odstraněny jazykovými cvičeními a především zkušenostmi nabitými v praxi.<sup>13</sup>

## **2.7 Využití kreativního myšlení v lidské společnosti**

Kreativní myšlení bylo dříve doménou především uměleckých oborů. Kreativita byla běžně využívána mezi umělci a v kulturních oblastech života. Literatura, sochařství, malba nebo divadlo byly s kreativitou přímo spjaty.

V současné době je kreativní myšlení více žádáno i v jiných oblastech. Inovativní myšlení je v současné době ceněným artiklem. Novými odvětvími, ve kterých tvořivost zaujímá významnou roli, je ekonomika a průmysl.

Kreativní ekonomiku nelze zcela jednotně definovat. Mnozí se shodují, že kreativní ekonomiku tvoří vzájemné propojení tří základních oblastí. Prvky kreativní ekonomiky tvoří kreativní klastr, kreativní pracovní síla a kreativní společenství. Pod termínem kreativní klastr

---

<sup>13</sup>) HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. s 30 – 33.



spatřujeme firmy a organizace v soukromém i veřejném sektoru. Kreativní pracovní sílu představují pracující jedinci a kreativní společenství reprezentuje místo, které vytváří prostor pro kreativní myšlení.<sup>14</sup>

Lidská kreativita představuje pilíř a zdroj kreativní ekonomiky. Zkoumání tvořivosti bylo vždy především doménou psychologů. Dnes je již významným předmětem zkoumání také v ekonomii, managementu, umění, školství, teorie vědy a jiné oblasti.

V tomto směru je lidská kreativita rozdělena do tří skupin, kterou jsou vzájemně propojeny a ovlivňovány. Jedná se o vědeckou kreativitu (vynález), ekonomickou kreativitu (podnikání) a uměleckou kreativitu (kulturní aspekty).<sup>15</sup>

- **Vědecká kreativita** – zahrnuje technicky, technologicky i humanitně zaměřenou vědu. Věda zajišťuje propojování jevů, zjednodušení nových řešení a nalézání nových řešení. Technologie jsou v kreativní ekonomice hojně využívány, především v mediální, filmové a designové oblasti. Vědecká kreativita podporuje ekonomický růst a vede ke zvyšování životní úrovně
- **Ekonomická kreativita** – představuje tvořivé přístupy v oblasti podnikání, vedení a rozvoji firem. Tvořivý přístup je faktorem, který ovlivňuje budoucí, celkový výstup ekonomiky.
- **Umělecká kreativita** – v ekonomicky vyspělých zemích je umění považováno za ekonomickou hodnotu, ale i jako inspirace pro vědeckou činnost. Společnost vyžaduje estetickou hodnotu i od užitných předmětů a stává se i běžným požadavkem na prostředí. Do této oblasti spadá především design a propagace.<sup>16</sup>

Výstupem kreativní ekonomiky je kreativní produkt, který je produkován kreativní firmou. Kreativní produkt chápeme jako výstup lidské činnosti, obsahující vysoký podíl kreativity. Produkt může mít hmotný či nehmotný charakter. Hodnota produktu je dána zájmem uživatelů. Produkt obsahující vysokou míru kreativity nemusí být uživateli oceněn.

---

<sup>14)</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada; 2010. s 23.

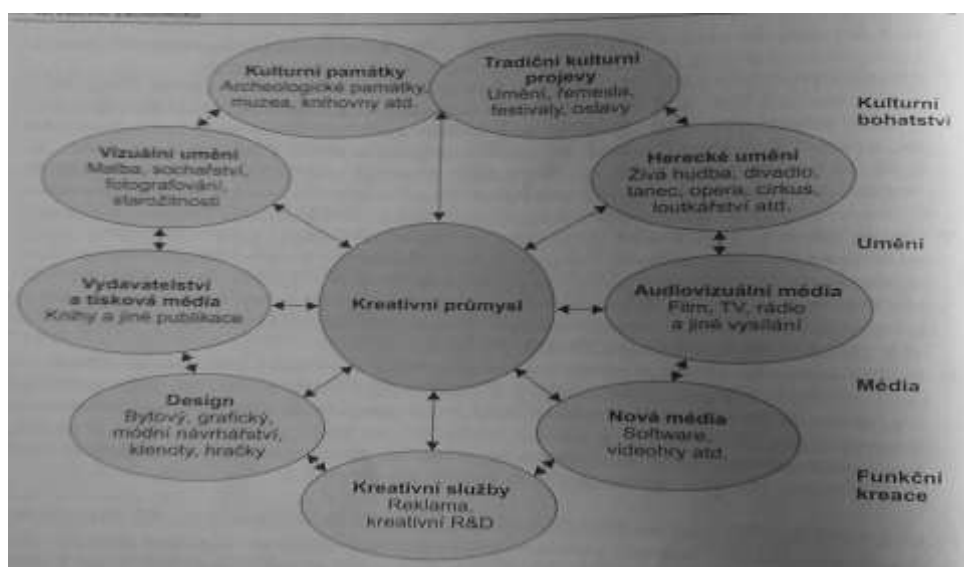
<sup>15)</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada; 2010., s 24

<sup>16)</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada; 2010. s 25.

Pro vznik kreativního produktu musí existovat zázemí. Kreativní firmy mají charakteristické znaky, které je odlišují od běžně fungujících firem na trhu. Nejvýznamnějším znakem je vysoký podíl kreativních jedinců. Dalšími znaky kreativní firmy jsou specifické produkty, které nejsou primárně životně důležité, ale jedná se o jakýsi druh inovací. Pro formování kreativních myšlenek je nezbytné prostředí. U kreativních firem je vyznačováno jako otevřené, svobodné a estetické. Existuje viditelný rozdíl mezi pracovním prostředím u dělnické třídy a na kreativním poli.<sup>17</sup>

Existuje celá řada průmyslových odvětví. Nejlépe vystihuje kreativní průmysl schéma z knihy Jitky Kloudové:

Obr. 2.1 Klasifikace kreativního průmyslu



Zdroj: KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada; 2010., s 34

### Kreativita v reklamě

Kreativní ekonomika, kreativita v reklamě a mediální kreativita jsou fenomény dnešní doby. Reklamní tvorba je nedílnou součástí kreativního průmyslu. V určité podobě se sní, setkáváme ve všech oblastech kreativního průmyslu, od designu, přes média až po propagaci a komunikaci. Reklamní odvětví vytváří zájem o hmotné i nehmotné produkty, které jsou výstupem kreativních firem.

<sup>17)</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada; 2010., s 28.

Reklamní kreativita je specifická a významně se liší od umělecké kreativity. Kreativita v reklamě musí splňovat účel, musí dosahovat komunikačních, reklamních cílů. Umělecká kreativita toto omezení nemá. Pro dosažení reklamních cílů by měla kreativita prostupovat celý marketingový proces, plánování médií, budování značky a v neposlední řadě výstup (reklama) samotný.<sup>18</sup>

Plánování médií, tedy prostoru, ve kterém bude reklama figurovat je nezbytnou součástí reklamního procesu. Prostor pro reklamu nabízejí všechny typy médií. Každý typ médií má však specifické parametry, možnosti a omezení.

### Mediální kreativita

Mediální kreativitu lze definovat různě. Nosnou myšlenkou je zde inovace, nápad. Jedná se o inovativní myšlenku, která je implementována do tradičních médií. Důležitým faktorem je zde také jedinečnost. Inovativní myšlenka či postup na první pohled zaujmou, avšak při delším užívání stejného postupu ztrácí svou zajímavost a účinek na cílovou skupinu rychle upadá. Využití mediální kreativity v jednotlivých typech médií je individuální. Každé médium nabízí jiné postupy pro kreativní využití.

Televize – patří mezi nejvýznamnější a nejužívanější média. Prosto je zde mediální kreativita značně omezená. Televizní vysílání je složeno především ze standardních kampaní, sponzoringem a produkt placementem. Příkladem neuchycené mediální kreativity v televizní vysílání je tkz. split-screen (o obraz se ve stejný moment dělí více zadavatelů na jednu). Při využívání této metody však dochází ke zmatení diváka, který se nedokáže dostatečně soustředit na dvě různá sdělení současně. Výhodami mediální kreativity v televizi je její vysoká důvěryhodnost. Dalšími výhodami jsou zásah velkého počtu diváků (celoplošné pokrytí), vysoká zapamatovatelnost sdělení a co je důležité dostatečný výzkum sledovanosti pro zpětnou vazbu. Nevýhodou pro využití mediální kreativity v tomto médiu jsou vysoké vstupní a produkční náklady a také omezená možnost regionálního využití.

Tištěná média – nabízejí více prostoru pro mediálně kreativní řešení. Nabízejí různorodé možnosti, jako například netradiční použití formátu inzerce a jeho umístění v novinách, grafické využití redakční plochy, průnik do hlavičky novin nebo chybějící

---

<sup>18)</sup> KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada; 2010., s 163-167.

fotografie. Noviny nabízejí mnoho prostoru a různorodých forem mediální kreativity. Využití tištěných médií pro inovativní postupy má své výhody a nevýhody. U tištěných médií lze zasáhnou různé cílové skupiny, velmi silné regionální zastoupení. Tištěná média stále patří k věrohodným typům médií a pro inzerenty jsou vysoce dostupná (nízké produkční náklady). Nevýhodou je zde pokles čtenosti tisku, především u mladších generací.

Rádio – v současné době patří mezi média s nejmenší schopností rychlého a efektivního zásah cílové skupiny. Rádio je dnes spíše využíváno jako kulisa při každodenních činnostech a je zde i menší úroveň zapamatovatelnosti reklamního sdělení. Mediální kreativní řešení je zde rozvíjeno například při práci s hudebními motivy. Využití známé melodie slouží ke zviditelnění rozhlasových pořadů či spotů. Výhodou u využití mediální kreativity v tomto médiu je možnost propojení s doprovodnými akcemi (street-promo).

Outdoorová média – nabízejí nezměrné možnosti pro mediálně kreativní řešení. Příkladem mohou být nástavby na billboardech, netradiční nasvícení, pohyblivé části reklamních sdělení a v neposlední řadě možnost interakce s kolemjdoucími přes chytré mobilní telefony.

### 3 Současná podoba tištěných médií

Pro pochopení mediální kreativity je nezbytné definovat prostředí, ve kterém se vyskytuje a působí. Mediální kreativitu lze nalézt ve všech typech médií, od billboardů, přes televizní vysílání, v tištěných médiích i na internetu. Součástí třetí kapitoly tedy bude definice současné podoby tištěných médií. Definován také bude legislativní rámec po vydávání tištěných médií a nástin etického kodexu novináře, které jsou důležité pro novináře i samotné vydávání tisku. Dále zde bude vysvětlen trh s tištěnými médii a rozebrána čtenost nejvýznamnějších deníků. V závěru kapitoly bude uvedena grafická podoba tisku, rozdělaná na seriózní a bulvární deníky.

Podoba tištěných médií, tak jak je známe dnes, se utvářela staletí. Předchůdci dnešních novin a časopisů byly především různé pamflety a letáky. Z počátku měly prvotní noviny velmi malý dosah a zasáhly tak jen zlomek populace. Velký podíl na rozvoji tisku měl vynález knihtisku v 15. století a o století později zavedení poštovního spojení, které přineslo možnost šíření novin na větší vzdálenosti s pravidelnou frekvencí. Tištěná médii zaujala ve společnosti nezastupitelnou roli. Primární funkcí novin bylo zprostředkování informací, především o bitvách, přírodních úkazech či katastrofách. Mnoho let představovali noviny nejefektivnější způsob předávání informací společnosti. Jejich rozmach a prvenství v informování začal ohrožovat až nástup jiných masmédií, a to rozhlas, televize a později i Internet.

Noviny sloužily především, jako informační prostředek, jako zprostředkovatel zpráv veřejnosti. Další nezastupitelnou funkcí tisku je interpretační funkce, která představuje čtenářům jeden z možných výkladů a formuje tak jejich mínění. Zábavní a propagační funkce se u tištěných médií objevuje až později a to především díky vzniku konkurenčních masmédií.

Během svého historického vývoje prošla změnou nejenom struktura médií, jejich podoba, ale měnily se i jejich funkce. Noviny v minulosti primárně sloužily jako zprostředkovatel informací. V současné době už informační funkce primární není. Dnes díky elektronickým médiím jsou informace dostupné v reálném čase. Proto se do popředí dostává funkce zábavní. Tištěná média čelí náporu a konkurenci elektronických médií a musejí čtenáři přinést jedinečnou formu zpráv.

### 3.1 Tištěná média ve společnosti

Komoditami se kterými se obchoduje na vydavatelském trhu, jsou časopisy, tisk a knihy. Noviny patří mezi masová média. Jejich periodicita je častější než u časopisů. Existují deníky, týdeníky, měsíčníky, ale občasníky (noviny, které vycházejí jen několikrát v roce). Velmi oblíbeným jevem je vydávání „bohatšího čísla“. Toto číslo obsahuje kromě standardního tisku i suplement (magazín, TV program a jiné). Noviny vycházejí na méně kvalitním papíře než časopisy a ve větších formátech.

Primární a hlavní funkcí novin bylo informovat o aktuálním dění v celé společnosti. Noviny patřili mezi nejcennější zdroj informací. S nástupem nových elektronických médií, především Internetu jejich význam klesá. Na internetu lze publikovat aktuální informace v reálném čase a během dne je i několikrát aktualizovat. Noviny tuto funkci nemají. Vychází jednou denně, s informacemi, které se stali předešlý den. Pro mnoho lidí se stávají zastaralým médiem, které již neposkytuje dostatečně aktuální informace. Noviny si i přes tento hendikep drží místo na trhu, a stále mají své čtenáře.

Informační funkce médií, tedy i novin, je v dnešním světě přetlačována zábavní funkcí. Zábavní funkce se v tisku objevovala především v novinových přílohách, které vycházely jen několikrát týdně. Změna nastala s příchodem televizního vysílání, které nabízelo zábavu po celý den. Dnes i seriózní deníky přinášejí humor na svých listech, ve formě kreslených vtipů, či karikatur, které mnohdy patří k tomu nejlepšímu, z oblasti politického dění. Infotainment se projevuje ve fejetonech, komentářích a i ve zprávách. Užívání humoru mnohdy vede ke zkreslování a zesměšňování publikovaných informací. Čtenářem je manipulováno a předkládán mu názor, místo faktů, ze kterých by si měl vyvodit závěry sám. Zábavná funkce tištěných médií v současnosti převládá, pokud s ní noviny dobře pracují, stává se přínosem a je žádoucí.

Noviny a časopisy mají shodné i rozlišné prvky. Největším rozdílem je orientace na určitou cílovou skupinu. Nicméně ve většině novin a časopisů se objevují stejné strukturní prvky, které usnadňují čtenáři orientaci v textu a samotný text činí přehlednějším.

Mezi strukturní prvky novin řadíme záhlaví, které obsahuje název novin, jehož grafická podoba je výrazná a neměnná. Součástí záhlaví nebo pod záhlavím se vyskytuje

řádek, v němž jsou umístěny základní informace, jako datum, číslo, roční a cena. Struktura novin je rozdělaná do rubrik, které obsahují články s podobnou obsahovou základnou. Na konci novin se nachází tiráž, v níž jsou uvedeny informace technického tipu a dále vydavatelské údaje. Celými novinami prostupuje obrazový materiál od fotografií pře obrázky, grafy, mapy, tabulky až po malá umělecká díla. Nedílnou součástí novin se stala inzerce, která je i hlavním příjmem novin.

### **3.2 Legislativní rámec pro vydávání tisku v ČR**

Právní předpisy pro vydávání novin na českém území jsou důležitými faktory určující prostředí, ve kterém jsou noviny a časopisy vydávány. Považuji za nezbytné uvést, alespoň několik primárních zákonů, které ovlivňují trh s tištěnými médii nejvíce.

Za primární zákony, které nejvíce ovlivňují prostředí vydávání tisku, bych označila tiskový zákon a autorský zákon.

Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). Tento zákon upravuje práva a povinnosti vydavatelů a dalších fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku. Obsahem tiskového zákona jsou paragrafy vymezující odpovědnost za obsah periodického tisku, odpovědnost za obsah reklamy, povinnost evidence periodického tisku, stanovení povinných údajů, které musí obsahovat periodické tisk, povinné výtisk a jiné. Dále určuje povinnost odpovědi, dodatečných sdělení a dodatečných informací. Definuje ochranu zdrojů a obsahu informací a ukládání pokut.

Další neméně důležitým zákonem je Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). Zákon byl několikrát novelizovat. Předmětem autorského zákona je předmět práva autorského, autorské dílo a obsah autorského práva. Lze říci, že upravuje výlučná práva osobnostní a výlučná práva majetková. Dále upravuje volné užití díla a užívání licencí.

Jako další zákony upravující prostředí vydávání tisku uvedu Zákon č. 127/2005 Sb., ve znění pozdějších předpisů o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích). Zákon je účinný od 1. 5. 2005.

Dále pak Zákon č. 106/1999 Sb., ve znění pozdějších předpisů o svobodném přístupu k informacím. Zákon je účinný od 1. 1. 2000.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti). Zákon nabyl účinnosti vyhlášením tj. 7. 9. 2004.

### **3.3 Etické kodexy**

Legislativní rámec a samotné zákony tvoří právní základ pro vydávání tisku. Vymezují tak práva a povinnosti, které je nutné dodržovat. Existuje i řada situací, která v zákonech zachycena není a vyžaduje samoregulaci ze strany novinářů. Sdružení novinářů se snaží vymezovat a usměrňovat jednání své i svých členů tak, aby nedocházelo k výstřednostem, výstřelkům a nebyla tak znevažována jejich profese.

Za tímto účelem byl vytvořen etický kodex novináře, který jasně vymezil požadavky na profesionalitu novinářů, práva občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace a také zdůraznil potřebu důvěryhodnosti, slušnosti a serióznosti zvyšující tak autoritu médií.

Vzniku etického kodexu předcházela řada událostí. Jednou z nejdůležitějších byla deklarace ministrů států zúčastněných na 4. Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v prosinci 1994 uznala v bodě 11 c, že „novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu.“

Na této konferenci také bylo ustanoveno, že kodexy chování mají být „dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány“ a že „výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech.



Kodexy byly přijaty nejen v České republice, ale i v řadě jiných evropských zemí. Kodexům je ukládáno sladit práva a svobody novinářů a právy a svobodami občanů, tak aby nedocházelo ke střetu práv těchto dvou skupin. Dále ukládá novinářům odpovědnost za jejich činnost.

Syndikát novinářů České republiky vypracoval Etický kodex novináře, který byl zpracován na základě studia mezinárodních i národních dokumentů. Kodex se stal závazným pro členy syndikátu. K jeho dodržování byli vyzváni všichni novináři, bez ohledu na jejich členství v syndikátu.<sup>19</sup>

Etický kodex novináře byl přijat jako otevřený dokument dne 18. 6. 1998. V roce 1999 byl aktualizován a jeho podoba platí do dnes.

Etický kodex se skládá ze tří základních částí.

Prvním je **„Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace**. Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl.17 Listiny práva svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:

- a. zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
- b. respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- c. dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- d. hájit svobodu tisku i svobodu jiných médií,

---

<sup>19</sup> Syndikát novinářů. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>

- e. neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- f. nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- g. odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- h. odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,
- i. přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,
- j. nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

Druhým je **Požadavek na vysokou profesionalitu v žurnalistice**. Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- a. nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- b. vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
- c. nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
- d. nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,
- e. nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
- f. nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
- g. nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
- h. nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.

Třetím a posledním je **Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.** Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- a. nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- b. jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- c. respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
- d. dodržovat přísně zásadu presumpce neviny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
- e. považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
- f. kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
- g. novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
- h. nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,
- i. při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
- j. plagiát se zásadně zakazuje.<sup>20</sup>

### 3.4 Evropský vydavatelský trh

Trh s tištěnými médii se neustále rozvíjí. Jako ostatní trhy je i vydavatelský trh ovlivněn ekonomickou situací jak ve státě, tak i na celém světě. Každoročně se mění počty vydávaných časopisů a novin na trhu. Někteří vydavatelé pozastavují vycházení svých titulů,

---

<sup>20</sup> Syndikát novinářů. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/etika/kodex/>

jiní odcházejí z trhu zcela. Důvodů proč, postupně klesají počty vydávaných periodik, je několik. Vydávání tisku je v současné době především v rukou velkých vydavatelských skupin. Ty mají na trhu stabilní postavení. Menší nebo nově příchozí vydavatele nedokáží konkurovat těmto velkým vydavatelství a převážně ruší vydávání svých titulů z finančních důvodů.

Následující tabulka zobrazuje vývoj počtu vydávaných tištěných médií v české republice v letech 2005 až 2009.

Tabulka č. 3.1 Přehled počtu vydávaných titulů novin / časopisů v ČR za roky 2005–2009

Rok	Noviny	Časopisy
2005	116	4167
2006	165	4667
2007	118	4829
2008	126	5561
2009	123	5358

Zdroj: *Kulturní a kreativní průmysly v České republice* [online]. Institut umění - Divadelní ústav, 2011. s 59. Vlastní zpracování.

V roce 2014 bylo vydáváno 3626 titulů. Oproti rokům 2008 a 2009 kdy bylo vydáváno přes pět tisíc titulů, se jedná o velký propad. Pokles byl zaznamenán u časopisu zaměřujících se na širokou veřejnost. Časopisy cílené na určitou cílovou skupinu naopak zaznamenaly nepatrný nárůst.

Počty vycházejících deníků rok od roku klesají. V roce 2014 vycházelo v České republice 110 titulů. Při porovnání vycházejících titulů v roce 2014 s výše uvedenou tabulkou, můžeme říci, že největší boom ve vydávání deníků byl v roce 2006. Od tohoto roku počty vydávaných deníků klesají. Výjimku zde tvoří roky 2008 a 2009 kde byl zaznamenán mírný nárůst, ten však nebyl dlouhodobého rázu. Vývoj titulů vycházejících na českém trhu sleduje Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS).

Počty vydávaných titulu neklesají pouze na českém trhu. Klesají trend počtu vydávaných titulů je patrný v celé Evropě. Počty vycházejících titulu se liší podle oblasti.

Následující tabulka ukazuje počty titulů dostupných v Evropě v roce 2001. Tabulka znázorňuje stav z roku 2001. Dnes již v evropských státech nevychází tolik titulů jako dříve.

Tabulka č. 3.2 Počty titulů vydávaných v Evropě (noviny, časopisy) v roce 2001

Oblast	Počet vydaných titulů
noviny z toho:	6 066
deníky	1 315
jiné	1 643
noviny zdarma	3 108
časopisy z toho:	29 968
běžné	8 178
inzerční	18 670

Zdroj: *Kulturní a kreativní průmysly v České republice* [online]. Institut umění - Divadelní ústav, 2011. s 73. Vlastní zpracování.

Vydavatelský trh zaznamenával nárůst v oblasti časopisů. Časopisecký trh odolával klesajícímu trendu nejdéle. V současné době stagnuje nebo klesá stejně jako novinový trh.

Zajímavým ukazatelem z oblasti vydavatelského trhu je také zaměstnanost v tomto sektoru. Celkový počet zaměstnanců v členských státech EU v roce 2001 činil přes 670 000 osob. V následujících letech počty pracovníků v tomto sektoru rostli, převážně u větších zemí. Nejvíce lidí ve vydavatelském sektoru zaměstnávalo Německo, Velká Británie a Francie.

Tabula 3.3 Počet pracovních míst ve vydavatelské oblasti tří největších zemí EU v roce 2001

Země	Počty pracovních míst
Německo	178 388
Velká Británie	148 644
Francie	81 487

Zdroj: *Kulturní a kreativní průmysly v České republice* [online]. Institut umění - Divadelní ústav, 2011. s 75. Vlastní zpracování.

V dnešní době už nejsou čísla takto vysoká. Přesto patří tři největší státy EU mezi státy s nejvíce pracovními místy ve vydavatelském průmyslu dodnes. Vysoké procento pracovních k počtu obyvatel mají severské země, jako Dánsko a Nizozemí.

### 3.5 Novinový trh v ČR

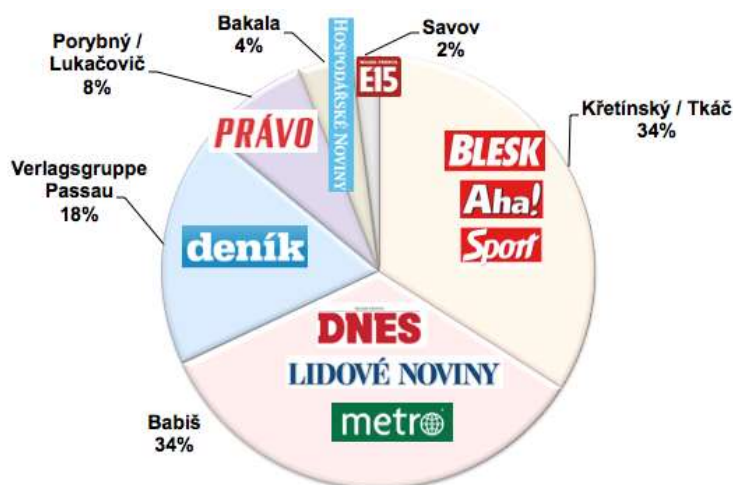
Následuje seznámení se s trhem tištěných médií. Vymezíme vlastnickou strukturu trhu s tiskem. Zhodnotíme čtenost tištěných médií a její minulý a budoucí vývoj. Následně se budeme věnovat grafické podobě novin, která bude nezbytná pro praktickou část práce zaměřenou na příklady mediální kreativity v tištěných médiích.

#### 3.5.1 Vlastnická struktura deníků v ČR

Novinový trh v České republice byl v minulých letech především v rukou zahraničních majitelů. V současné době na trhu s tištěnými médii figurují pouze tuzemští vlastníci. Poslední zahraniční vydavatel a to německá skupina Verlagsgruppe Passau odešla z českého vydavatelského trhu v létě roku 2015. Tato skupina byla majitelem vydavatelství Vltava-Labe-Press, pod které spadá vydávání regionálních Deníků. Novým majitelem se stala společnost Penta.

Deníky MF Dnes, Lidové noviny a Metro patří firmě Agrofert Andreje Babiše, který je koupil od společnosti Rheinische-Bergische Verlagsgesellschaft. Další velkým vydavatelem na českém trhu byla společnost Ringier Axel Springer, majitel deníků Blesk, Aha! a Sport. Tato tři vydavatelství (Mafra, Ringier a VLP) vydávají tituly, které zasahují přes 85 % čtenářů v ČR.

Graf č. 3.1 Vlastnická struktura novinového trhu ČR podle počtu čtenářů



Zdroj: Media projekt, 1.4.-30.9. 2013, Unie vydavatelů, STEM/MARK, Median

Graf znázorňuje vlastnickou strukturu vydavatelství na českém trhu. Ukazuje také podíl jednotlivých vydavatelských skupin na trhu. Největší zastoupení na trhu mají tři zmiňované vydavatelství (Mafra, Ringier a VLP). Zastoupení na trhu mají stále také hospodářské noviny z vydavatelství Economia, které v současné době vlastní Zdeněk Bakala. Deník Právo je ve vlastnictví Zdeňka Porybného a Iva Lukačoviče.<sup>21</sup>

### 3.5.2 Čtenost tištěných médií v ČR

Čtenost odpovídá na otázku, kolik lidí si přečetlo dané vydání deníku, týdeníku nebo měsíčníku. Výzkum četnosti se provádí metodou dotazování. Dalším kritériem, které zkoumá vývoj na trhu s tištěnými médii je prodaný náklad. Čtenost vyjadřuje, počet lidí, kteří četli daný výtisk. Prodaný náklad vypoví o počtu prodaných výtisků. Čtenost bývá z pravidla větší, jako příklad můžeme uvést jeden prodaný výtisk na čtyřčlennou domácnost. Nahlížet na čtenost můžeme dvěma způsoby:

První z nich je čtenost na vydání. Představuje čtenost aktuálního vydání konkrétního titulu cílovou skupinou.

Druhý způsob zkoumá čtenost na základě delšího časového období. Zkoumá, zda cílová skupina četla dané periodikum v delším časovém období (12 – 14 dnů). Dotazuje se, zda respondent četl alespoň jeden výtisk v tomto daném období.<sup>22</sup>

Čtenost tištěných médií v České republice stále dosahuje vysokých hodnot. Výzkum čtenosti periodického tisku každoročně provádí MEDIA PROJEKT za 3. a 4. čtvrtletí roku 2015, jehož cílem je sledování vývoje čtenosti deníků, jejich suplementů a časopisů. Ve výzkumu se uvádí, že nejméně jeden deník si během čtrnácti dnů přečte až 64% populace ve věku od 12 do 79 let. Čtenost na vydání u deníků přesahuje hranici 53%, což je pouze o jedno procento nižší, než v předchozím sledovaném období.

Následující tabulka ukazuje vývoj čtenosti deníků mezi jednotlivými pohlavími, a také rozdíl ve čtenosti před deseti lety a dnes.

---

<sup>21</sup> Mediaguru, rozdělení novinového trhu. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/jak-si-cesti-podnikatele-rozdelili-novinovy-trh/>

<sup>22</sup> Mediaguru, čtenost. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>

Tabulka č. 3.4 Srovnání čtenosti deníku mezi pohlavími

POHLAVÍ RESPONDENTA		
	2015	2006
ŽENA	93	94
MUŽ	107	106

Zdroj: media projekt: 3. a 4. čtvrtletí 2015 Realizátoři: MEDIAN a STEM/MARK, vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že profil čtenáře se změnil jen nepatrně. Z výzkumu vyplývá, že muži čtou častěji než ženy. U mužské populace můžeme sledovat nárůst čtenosti, zatímco u opačného pohlaví je zde pokles.

Při výzkumech čtenosti se také zaměřujeme na věk samotných čtenářů. Populace se vyvíjí, stárne. Tabulka č. 3 ukazuje vývoj čtenosti za uplynulých 10 let v jednotlivých obdobích života čtenáře.

Tabulka č. 3.5 Srovnání čtenosti deníků podle věku čtenářů

VĚK RESPONDENTA		
	2015	2006
12-29 let	67	81
30-49 let	92	106
50-79 let	128	110

Zdroj: media projekt: 3. a 4. čtvrtletí 2015 Realizátoři: MEDIAN a STEM/MARK, vlastní zpracování

Jak ukazuje tabulka výše, v prvních dvou skupinách respondentů dle věku, došlo k výraznému poklesu čtenosti. První věková skupina zaznamenala nejvyšší pokles čtenosti. Jedním z důvodů je současný trend, který ukazuje úpadek zájmu mladších generací o tištěná média. Mladší generace využívají spíše datových zařízení než samotných výtisků novin.

Druhá věková skupina zaznamenala také pokles, ovšem ne tak razantní jako první. Jedná se o čtenáře ve středním, produktivním věku. Pokles čtenosti je zde pravděpodobně způsobován nedostatkem volného času a jeho přesměrováním na jiné aktivity.

Třetí věková skupina jako jediná zaznamenala nárůst čtenosti. Jedná se především o čtenáře v důchodovém věku, kteří netrpí nedostatkem volného času. Starší čtenáři dávají



přednost tištěným deníkům, i proto že mnoho z nich neovládá nové technologie (Internet, čtečky) dostatečně. Funguje zde faktor i nostalgie, starší generace jsou zvyklé na výtisky novin, mladší generace naopak vyrůstají v době internetových novin a tištěná média jsou pro ně přežitkem.

Populace přirozeně stárne. S přibývajícím věkem se mění i zájmy a priorit člověka. V tabulce můžeme sledovat růst čtenosti v závislosti na zvyšující se věk čtenářů. Dalo by se předpokládat, že lidé z první věkové supiny postupně začnou číst tištěná média s přibývajícím věkem.

Následující tabulka ukazuje čtenost největších deníků v České republice. Data jsou součástí výzkumu Media projekt. Zvýrazněné části představují nárůst čtenosti ve 3 a 4 čtvrtletí oproti předchozímu sledovanému období 1 a 2 čtvrtletí roku 2015.

Tabulka č. 3.4 Celostátní placené deníky, odhad čtenosti za období 3 a 4 čtvrtletí 2015

CELOSTÁTNÍ PLACENÉ DENÍKY	v tis. Čtenářů
Blesk	1032
MF DNES	636
DENÍKY ČR	630
Právo	303
Sport	277
Aha!	245
Lidové noviny	199
Hospodářské noviny	152

Zdroj: media projekt: 3. a 4. čtvrtletí 2015 Realizátoři: MEDIAN a STEM/MARK, vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejčtenějším deníkem v ČR je bulvární deník Blesk, který čte více jak milion lidí. Hranici čtenosti přes 600 tisíc čtenářů překročila také MF DNES a DENÍKY. Nejméně čtenými periodiky jsou Lidové a Hospodářské noviny, jejichž čtenost nedosahuje ani 200 tisíc čtenářů.

### 3.5.3 Náklad tištěných deníků v ČR

V tabulce č. 5 nalezneme počty výtisků jednotlivých deníků. Jak bylo uvedeno na začátku kapitoly, při srovnání čtenosti jednotlivých deníků a jejich prodaných nákladech je patrné, že čtenost je několika násobně vyšší.

Tabulka č. 3.5 Prodaný náklad deníků

Celostátní deníky	Počet výtisků
Blesk	237 143
MF DNES	143 929
DENÍKY	130 984
Právo	83 558
Aha!	56 986
Lidové noviny	39 663
Sport	34 240
Hospodářské noviny	29 758

Zdroj: Unie vydavatelů, Deníky, prodaný náklad deníků, vlastní zpracování

Při srovnání tabulky č. 4 a 5 můžeme vidět, že první uvedená data a jejich pořadí se nemění. Změna nastává u posledních čtyř zkoumaných deníků. Prodaný náklad deníků Aha! a Lidových novin přeskočil deník Sport. Deník sport má vyšší čtenost, než deníky Aha! a Lidové noviny, ovšem jeho prodaný náklad je nižší. Hospodářské noviny zaujmají poslední příčku v obou sledovaných ukazatelích, jak ve čtenosti, tak v prodaném nákladu.

Oba ukazatele čtenost i prodaný náklad jsou po vydavatele nesmírně důležitým zdrojem informací o jejich čtenářích. Příjmy vydavatelství tvoří příjmy z inzerce i prodaných výtisků. Počet a čtenost prodaných výtisků rozhodují o ceně inzerce v denících. Jsou zde i jiné faktory, které ovlivňují cenu inzerce, například periodicitu, zásah čtenářů požadované cílové skupiny, regionální zastoupení.

Tabulka č. 6 ukazuje hrubé inzertní příjmy deníků. Jedná se o příjmy z prodané inzertní plochy v jednotlivých denících. Velikost inzertní plochy je v denících odlišná. Nejvíce inzertní plochy nabízí MF DNES a Blesk, nejméně naopak Lidové a Hospodářské noviny.

Tabulka č. 3.6 Hrubé inzertní příjmy deníků

Celostátní deníky	Kč
Blesk	123 176 299
MF DNES	79 032 322
Právo	39 573 758
Sport	28 102 726
Aha!	12 038 922
Lidové noviny	13 109 758
Hospodářské noviny	13 880 139

Zdroj: Unie vydavatelů, Deníky, hrubé inzertní příjmy deníků, vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce je zachycena pouze jedna složka příjmů jednotlivých deníků. Hrubé příjmy deníků zahrnují i příjmy z jiných činností nejen z prodané inzerce.

Konkurenční prostředí, ve kterém působí jednotlivé deníky a vydavatelské skupiny je veliké. Na trhu je sváděn boj o každého čtenáře. Jedním z možných nástrojů, jak zvýšit čtenost i prodaný náklad je využití mediální kreativity a inovativních metod inzerce v tisku.

### 3.6 Grafická podoba tištěných médií

V následující části se zaměříme na grafické pojetí novin. Definujeme formát novin, a obrazovou stránku. Zaměříme se také na písmo a barevné schéma.

#### 3.6.1 Formát novin

Formát novin je rozdělován do tří základních skupin. Prvním z nich je světový formát, neboli broadsheet. Jedná se o největší novinový formát, jehož rozměry jsou přibližně 750 × 600 mm (formát A2). Tento formát je hojně užíván po celém světě, jako příklad novin, které využívají daný formát, můžeme uvést New York Times či noviny Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Druhým formátem je evropská verze, neboli berliner. Rozměry formátu jsou  $470 \times 315$  mm. Tento formát je užíván především v evropských státech. Příkladem deníků, které využívají tento typ formátu, jsou Le Monde nebo i české Lidové noviny.

Poslední typ formátu užívají především bulvární deníky. Jedná se o tabloidní formát o rozměrech  $430 \times 280$  mm (přibližně formát A3). Ve světě jej užívají známé bulvární noviny, jako například The Sun nebo Daily Mirror.

Trendem posledních let se stává zmenšování formátu novin. Seriózní noviny přecházejí ze světového formátu na formát berliner či tabloid. Zmenšování formátu je následkem boje o čtenáře. Seriózní deníky se snaží přiblížit bulvárním především po vzhledové stránce, aby jim dokázaly efektivně konkurovat.

### **3.6.2 Struktura novin**

Každý deník má svoji grafickou úpravu. Noviny jsou díky ní snadno rozlišitelné a nezaměnitelné. Každé noviny mají záhlaví a zápatí. Na první straně, tedy titulní straně jsou umístěny hlavní zprávy společně s kratšími zprávami, jakožto přehledem (obsahem) dalších novinových listů. Noviny vycházejí v sešitech, které jsou tematicky oddělené. Obsah novin je rozdělen na zpravodajství, publicistiku, reklamu a doplňující rubriky.

Rubriky můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární rubriky se objevují pravidelně v každém čísle, například politika, hospodářství, kultura a sport. Sekundární rubriky se objevují také pravidelně, ale pouze jednou či dvakrát týdně např. věda a technika, hobby, testy a hodnocení výrobků či jiné. Celostátní deníky často mají i sešit s regionálními zprávami. Velmi častým jevem je vkládání tematických příloh neboli suplementu do novin. Tyto suplementy mají konkurovat týdeníkům. Velmi oblíbené se také stávají reklamní letáky vkládané nebo jinak přiložené k novinovým výtiskům.

### 3.6.3 Grafická podoba a barevné schéma uplatňované v novinách

Titulní strana je po grafické stránce nejpropracovanější. Je také nejdůležitější, co se týče redakčního hlediska. Titulní strana je první, kterou čtenář vidí a musí ho zaujmout. Titulní strana je tvořena hlavičkou (záhlavím) obsahující logo, datum, ročník, číslo a cenu. Dále na titulní straně najdeme „otvírák“, neboli hlavní článek, který má přilákat pozornost čtenářů. Hlavní článek je často doplňován i fotografií většího formátu.

#### 3.6.3.1 *Seriózní noviny*

Grafická podoba seriózních novin je jednoduchá a čistá. Každý výtisk obsahuje hlavičku a logo, které se nemění. Jednotlivé deníky jsou barevně rozlišeny. MF DNES užívá červené logo, lidové a hospodářské noviny užívají modrou barvu pro prezentaci svého loga avšak každý jiný odstín. Deníky mají bílé logo na modrém podkladu.

U seriózních novin nalezneme jednoduché fonty písma. Písmo musí splňovat určité parametry. Nejdůležitějším z nich je snadná čitelnost, vzhled a jiné faktory jsou až druhořadé. Velikost písma je rozdílná u nadpisu hlavních článků, nadpisu menších článků a samotného textu. Fotografie a text se nikdy nemísí. Je zde řád a jasné rozdělení prostoru pro fotografie a články.

Barevné schéma u seriózních deníků je nevýrazné. Nadpisy jsou u tohoto druhu novin černé. Titulní strany obsahují fotografie nejčastěji 2 někdy i více. Titulní fotografie je největší a patří ke klíčovému článku. Kromě fotografií se na titulní straně objevují grafy či jiné grafické objekty.

Obr. č. 3.2 Titulní strany seriózních novin v ČR



Zdroj: Titulní strany deníku, dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2012/10/deniky\\_titul.png](http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2012/10/deniky_titul.png)

### **3.6.3.2 Bulvární noviny**

Bulvární deníky více než na obsah dbají na svou grafickou podobu. Stejně jako u seriózních deníků obsahuje titulní strana hlavičku s logem. Deník Blesk i Aha! používají bílou barvu loga na červeném podkladu.

Bulvární deníky jsou zajímavé především ve využívání barev a různých fontů a velikostí písma. Barevné schéma bulvárních deníků tvoří č barvy, a to červená, černá, bílá a žlutá. Tyto barvy jsou používány jednak jako podklad, ale i u nadpisů. Na titulní straně se dále objevuje větší množství fotografií 3 a více. Fotografie nemají klasický formát, v mnoha případech jim patří až polovina titulní strany. Fotografie jsou v mnoha případech podkladem, na kterém je prezentován samotný text i nadpis zprávy.

Text na titulní straně je až druhořadý. Bulvární deníky se primárně soustředí na vizuální podobu. Hlavní články u tohoto typu deníků jsou krátké, dalo by se říci, že jsou to upoutávky na rozsáhlejší články uvnitř periodika.

## **4 Působení jednotlivých forem mediální kreativity v tištěných médiích**

Předmětem kapitoly bude seznámení se s různými formami mediální kreativity a její užití v tištěných médiích nejen v české republice ale i v zahraničí. Bude provedena analýza dvou titulních stran nejčtenějších deníků v České republice a následnou komparací bude srovnáno, zda je mediální kreativita v ČR využívána či nikoli. Na závěr kapitoly budou vybrány deníky ze zahraničí států, které mediální kreativitu využívají častěji než vydavatelé v Česku.

Tuzemští vydavatelé z části podceňují účinky mediální a inzertní kreativity. Přitom jde o jeden z nejefektivnějších prostředků jak komunikovat v tištěných médiích. Mediální a inzertní kreativita mají společný cíl, a to přitáhnou cílovou skupinu lidí.

### **4.1 Titulní strana MF DNES**

MF Dnes je zařazována k seriózním deníkům vycházejícím v České republice. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, seriózní deníky se drží svého standardu a řádu. Struktura titulní strany je ve většině případů stejná. Mediální kreativita má být originální, nová a překvapující. Inovativní postupy a řešení se především ukazují v inzerci novin. Ve vzájemné kooperaci s tištěnými médii však dochází k vytváření originální grafické či textové podoby deníků. Díky tomuto jevu působí mediální kreativita o to silněji.

Pro analýzu titulní strany jsme zvolila výtisk, který obsahuje jednu z forem mediální kreativity a přitom se stále drží svého standardu odpovídající serióznímu periodiku. Analyzovanou titulní stranu MF Dnes naleznete v příloze č. 1.

#### Hlavička MF DNES

Záhlaví zkoumané titulní strany obsahuje všechny formální náležitosti, datum, cena výtisku a samozřejmě logo MF DNES. Logo je nejvýraznějším prvkem v hlavičce. MF DNES využívá červenou barvu, svého loga. Barva loga není vybrána nahodile. Červená barva přitahuje pozornost a je dokázáno, že lidské oko jako první zaregistruje červenou barvu. Jedná

se o barvu spojovanou s agresivitou, ale i energií či životem. Proto je hojně využívána nejen jako barva pro loga. Hlavička dále obsahuje upoutávky na články nacházející se uvnitř novin. Zde jsou upoutávky graficky uspořádány formou reklamního baneru. Nejedná se o reklamní sdělení, spíše jde o reklamu samotných novin na svůj výtisk. Dále je v hlavičce uvedeno o jaké vydání se jedná i regionální rozdělení. Funguje zde také navigátor, pro snadnější orientaci v novinách.

Obr. č. 4.1 Hlavička MF DNES



Zdroj: mediar. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2015/04/mfdnes-prec-ct-se-praly-penize.jpg>

### Písmo a grafické uspořádání textu

Písmo užívané v novinách musí splňovat určitá kritéria. MF DNES používá písmo Público, které je pro čtenáře dostatečně dobře čitelné a zároveň je odlišné písma užívaného v jiných denících. Na obrázku obr. č. 4.2 můžeme vidět použité písmo a uspořádání textu. Oddělení nadpisů od běžného textu je provedeno zvětšením textu. Barva v tomto případě zůstává stejná. Černá barva je považována za vážnou barvu, proto ji seriózní deníky užívají, aby tak podtrhly vážnost a důležitost prezentovaných zpráv ve svém tisku.

Noviny jsou členěny do sešitu v evropském formátu. Text článku je rozdělen do sloupců, počet sloupců je různý, obvykle se jedná o 4 až 5 sloupců. Struktura textu je v mnoha případech na titulní straně narušena vloženou grafikou, ilustrací či fotografií. V tomto případě je fotografie vložena do textu. Text i nadále zůstává členěn do sloupců, které ohraničují fotografický prvek.



#### Obr.č. 4.2 Ukázka struktury textu a písma v MF DNES



Zdroj: mediar. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2015/04/mfdnes-prec-ct-se-praly-penize.jpg>

#### Fotografie a inzerce titulní strany

Zkoumaná titulní strana obsahuje ústřední fotografii, které je obsahově propojena s hlavním článkem. Titulní strana obsahuje dále už jen jednu menší fotografii, která je součástí hlavičky a poutacího baneru. Každý deník má své vlastní či externí profesionální fotografy, kteří zajišťují fotografie. Zde je fotografie jediným grafickým prvkem na straně. Jelikož se jedná o největší a nejbarevnější prvek strany, jeho primární funkce je zaujmout čtenáře. Tato titulní strana je jednoduchá a čistá. Obsahuje dva hlavní články a navigaci s obsahem pro zbytek novin.

Titulní strana neobsahuje žádné zajímavé prvky, či mediální kreativitu, která by je odlišila od jiných deníků. Titulní strana tohoto výtisku byla až druhořadá. Dané vydání obsahovala přebal novin. Jak ukazuje příloha č. 2. titulní strana, i celé noviny byly zakryty novou titulní stranou.

Jedná se druh mediální kreativity ve spolupráci s inzerentem, v tomto případě partnerem MF DNES rádiem Impuls. Přebal novin vypadá jako titulní strana. Nová titulní strana obsahuje stejně jako ta oficiální hlavičku s logem deníku. Nalezneme zde i novinový baner, který ovšem neláká čtenáře na zajímavé články v novinách, ale na úvodní články vyskytující se na oficiální titulní straně. Prostor, který běžně patří k označení, o jaké vydání se jedná, je vyplněn informací pro čtenáře, že noviny naleznou uvnitř.

Zbytek plochy patří inzerci, v tomto případě rádiu Impuls a jeho propagaci své vlastní soutěže o dům. Přebalová strana obsahuje originální grafické ztvárnění domů, o který se v soutěži hraje.

Ústřední motiv strany dům, je zde prezentován jako půllitr s pivem. Jde o nadsázku a obrazové vyjádření hesla „vyhrajte dům, jaký chcete“. Motiv domu je doplněn dvojznačnými popisky, které se vztahují jak k tématu domu tak i jeho obrazovému vyjádření tedy k pivu. Popisky jsou napsány vtipnou formou a humorný kontext je prostoupen celou obalovou stranou.

Textové vyjádření reklamy je jednoduché. Obsahuje několik popisů týkající se vysněného domu. Dále je zde uvedena možnost vyhrát dům a název soutěže. Na Obrázku č. 4.3 můžeme vidět téměř celý text. Celá strana obsahuje pouze dvě krátké věty. Text je umístěn v pravé horní části strany, která vypadá jako natržená. Jde o další prvek poutající pozornost lidí. Na oko poškozené noviny vzbuzují zájem a zvědavost v lidech. Ve spodní části reklamy se nachází logo rádia Impuls.

Obr. č. 4.3 Výňatek textu z přebalové titulní strany MF DNES



Zdroj: mediar. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2015/04/mfdnes-prec-ct-se-praly-penize.jpg>

Celá přebalová strana je barevná. Zvolené barevné schéma má své logické opodstatnění. Je zde použita žlutá, oranžová a hnědá barva. Barvy, jejichž vzájemným mísením vzniká barva piva. Žlutá barva je obsažena i v logu rádia Impuls. Barvy pomáhají k zapamatování a rozpoznání jednotlivých značek, ať už se jedná o produkty nebo firmy.

V pravém horním rohu obrázku můžeme vidět drobným, nevýrazným písmem označení přebalu jako inzerce. Tento druh mediální kreativity je v české republice užívat i v jiných denících. Jde zde především o vytvoření nové inzertní plochy novin. Noviny samé těžší z originálního přebalu a netradičního pojetí inzerce.

## 4.2 Titulní strana Blesku

Deník Blesk je v současné době nejčtenějším deníkem v Česku. Jeho čtenost přesahuje hranici jednoho milionu lidí. Deník Blesk je bulvárním periodikem, které je zaměřeno více než na obsahovou stránku, na grafickou stránku novin. Bulvární deníky obecně jsou výrazné, jejich titulní strany jsou přesyceny barvami a zahlcen velkým množstvím palcových titulků. Prostor pro mediální kreativitu je zde také. Tabloidní deníky využívají jistý druh mediální kreativity v každém výtisku. Jde o provázanost obrazu s textem. Stejně jako u seriózních novin je zde prostor pro spolupráci inzerentu a vydavatelů k originálnějšímu přístupu prezentace reklamy.

Pro analýzu titulní strany bulvárního deníku jsme zvolila výtisk, který obsahuje všechny prvky stejně jako, vybraná titulní strana seriózního periodika. Analyzovanou titulní stranu Blesku naleznete v příloze č. 3.

### Hlavička

Hlavička deníku Blesk nemá jasně danou formu. Velikost a umístění se mění výtisk od výtisku. U této analyzované titulní strany je hlavička současně i logem. Z obrázku č. 4.4 je jasně vidět bílé logo Blesku na červeném podkladu, společně s datem, cenou, heslem a odkazem na webovou stránku tvoří celou hlavičku umístěnou ve středu záhlaví stránky. V hlavičce můžeme vidět jednu z již klasických forem mediální kreativity, a to grafický prvek v podobě vybuchujícího šampaňského, který zasahuje a částečně překrývá logo.

Obr. č. 4.4 Hlavička Blesku



Zdroj: Magazíny. Dostupné z: <http://www.magaziny.cz/media/obalky/original/26729.jpg>

Záhlaví stránky dále obsahuje upoutávky na články, které jsou umístěny dále v novinách. V levé části záhlaví je umístěna zmenšenina suplementu, který je součástí vydaného čísla. Pravá strana záhlaví je věnována reklamě. U bulvárních deníků je běžné umisťovat reklamní prvky na titulní stranu. Jde o zvětšení nabídky volné inzertní plochy.

### Písmo a grafické uspořádání textu

Titulní strany bulvárních deníků neobsahují delší články, nebo text. Analyzovaná strana obsahuje pouze titulky a podtitulky ke článkům uvnitř novin. Deník Blesk používá jednoduchý snadno čitelný font písma stejně jako ostatní deníky na českém trhu. Písmo je přizpůsobováno grafickému podkladu, do kterého je vkládáno.

Bulvární deníky jsou známé, užíváním široké barevné škály, pro zvýraznění svých titulků a podtitulků. Na této titulní straně je použito u titulků hned několik barev, a to bílá, žlutá, černá a modrá. V blesku se objevují i červené titulky, ovšem v tomto konkrétním čísle červená barva slouží pouze, jako podklad pod bílý titulek. Barvy titulků se odvíjejí od jejich podkladu, bílá barva na tmavé fotografii je jasně čitelná. Bílá barva je zde použita, protože titulek informuje o smrti, a bílá barva navozuje pocit smíření a klidu.

### Fotografie a inzerce titulní strany

Celá titulní stránka je zahlcena grafickými prvky a fotografiemi. Fotografie zde slouží jako podklad. Jejich velikosti a umístění je přizpůsobován text, v tomto případě pouze titulky a podtitulky. Neexistuje zde nezaplněný prostor, nebarevný prostor. Fotografie na titulní straně mají různé úpravy a velikosti. Převážně se jedná o slavné osobnosti, z řad herců či sportovců. Fotografie samy o sobě poutají pozornost, ale fotografie, na kterých jsou známé osobnosti, vyvolávají mnohem větší pocit zvědavosti a lákají čtenáře.

Zápatí titulní strany je využito, jako inzertní plocha. Na této analyzované titulní straně se jedná o reklamu na loterijní společnost. Součástí zápatí je i výzva pro čtenáře, kteří mohou nabízet své náměty na články přímo redaktorům. Prostor pod reklamou je vyplněn informací o počasí. Titulní stránka je přehlčena obrazovým materiálem, který na první pohled vypadá nahodile a chaoticky.

### **4.3 Srovnání využití mediální kreativity v MF DNES a Blesku**

Při srovnávání titulních stran vybraných deníků bude provedeno na základě jejich grafické úpravy a celkového uspořádání. Nebude zde srovnávána obsahová stránka.

Z rozboru vyplývá, že grafické pojetí je výraznější u bulvární titulní strany než u seriózní. Bulvární noviny používají mnohem více obrazového materiálu než ostatní deníky. Seriózní média mají nastavené standardy, kterých se drží. Na svých titulních stranách neprezentují reklamní sdělení, pokud nesouvisí s jejich podnikatelskou činností, či nepochází od partnerských společností. Bulvární tisk naopak, nabízí titulní strany jako lukrativní inzertní plochu.

Mediální kreativita je použita u obou sledovaných titulů. Bulvární titul využívá hojně barev a redakční plochy. Šampaňské zasahující do hlavičky, a z části překrývá logo je grafickým využitím redakční plochy, což je forma mediální kreativity. Mediální kreativita představuje něco neokoukaného. U bulvárních deníků je její tvorba a prezentace složitější, než u seriózních deníků. Chybí zde prostor, na zahlcené titulní straně se jen velmi těžko pracuje.

Využitá mediální kreativita u MF DNES byla jiná. Titulní strany zde byly dvě. Klasická titulní strana obsahovala pouze standartní prvky, které čtenáři naleznou jakéhokoliv jiného deníku. Výjimečná byla nová, obalová titulní strana, která byla přidána pouze jednou k tomuto konkrétnímu vydání. Vydavatel poskytl možnost neotřelé inzerce svému obchodnímu partnerovi. Jedná se o mediální kreativitu, která je dnes již běžně užívána i jinými deníky. Tato forma mediální kreativity již není zcela originální, je často užívána a její smysl, tedy zapůsobit na čtenáře, častým užíváním ztrácí svůj význam.

Obalová titulní stránka (inzertní stránka) je svým vzhledem více podobná titulní stránce deníku Blesk. Svou barevností, uspořádáním a malým množstvím textu se přibližuje spíše bulvárnímu deníku, ovšem jedná se pouze o neoficiální titulní stranu, inzerci.

### **4.4 Mediální kreativita v zahraničních denících**

Trh s tištěnými médii v ČR postrádá nápaditost. Nejprodávanější deníky využívají mediální kreativity nedostatečně. Mediální kreativita je možnost jak obstát před konkurencí.

Jedná se zde o nápad, který by mohl zvýšit prodej novin a náklady na vytvoření odlišné jednorázové, grafické podoby nejsou příliš vysoké.

Mediální kreativitu hojně využívají média po celém světě. Nezůstávají pouze u práce s grafickou stránkou a textem, experimentují také s papírem, na který se noviny tisknou. Jde zde především o spolupráci inzerentů s vydavatelskými domy.

Kreativní přístupy se osvědčili mnoha zemích Evropy. V jednom slovinském deníku využili redakčního kontextu. Reklama na lék proto bolesti a snižování teploty, byla umístěna v rubrice předpovědi počasí. Teplota, kterou lék snižuje, na první pohled vypadá, jako redakční text, informující o aktuální teplotě vzduchu. Místo toho je to údaj o teplotě lidského těla, kterou prezentovaný lék snižuje.

Obr. č. 4.5 Využití redakčního kontextu



Zdroj: unie vydavatelů. Dostupné z:

[http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak\\_na\\_inzerici\\_denicich/jak\\_vyuzit\\_medialni\\_kreativity](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak_na_inzerici_denicich/jak_vyuzit_medialni_kreativity)

Dnes je již standardem používat v novinách grafické útvary či fotografie. Rakouský deník Der Standard porušil tento zvyk a fotografie zcela vynechal. Místo nich zůstala na titulní straně prázdná místa, na kterých měly fotografie původně být. Tato kampaň měla čtenářům připomenout propojení novin a MMS zpráv. Lidé, kteří chtěli fotografie vidět, museli použít své mobilní telefony a vyžádat si fotografie prostřednictvím SMS zprávy.

Obr. 4.6 Chybějící fotografie rakouského deníku



Zdroj: unie vydavatelů. Dostupné z:

[http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak\\_na\\_inzerici\\_denicich/jak\\_vyuzit\\_medialni\\_kreativity](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak_na_inzerici_denicich/jak_vyuzit_medialni_kreativity)

V britském deníku se prezentovala za pomoci mediální kreativit jedna z pivních značek. Značka chtěla připomenout lidem svou sílu. Ta byla prezentována za pomoci silných hráčů, kteří i z fotografie jsou schopni rozházet text. Fotografie zasahuje do textu a narušuje jej. Je zde patrná i spolupráce novinářů a inzerentu, bez které by tento typ mediální kreativity nebyl proveditelný.

Obr. č. 4.7 Deformace textu



Zdroj: unie vydavatelů. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak\\_na\\_inzerce\\_denicich/jak\\_vyuzit\\_medialni\\_kreativity](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak_na_inzerce_denicich/jak_vyuzit_medialni_kreativity)

Pozitivních ohlasů se také dostalo deníku, který na svém vydání umístil kolečko od barvy. Na další straně už nebylo graficky ztvárněno pouze kolečko, ale celá plechovka s barvou. Špinavé noviny jsou lidem blízké, většina lidí používá staré noviny jako podklad pro podobné věci. Velmi oblíbeným způsobem jak navodit pocit a vzhled použitých novin, se stalo kolečko od kávy. Tento typ mediální kreativity je jakým s navigátorem pro čtenáře, aby v novinách listoval dál k rozuzlení a zjištění příčiny.

Obr. č. 4.8 Vzhled použitých novin



Zdroj: unie vydavatelů. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak\\_na\\_inzerce\\_denicich/jak\\_vyuzit\\_medialni\\_kreativity](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak_na_inzerce_denicich/jak_vyuzit_medialni_kreativity)

V portugalském týdeníku Sabádo využili mediální kreativity, neotřelým způsobem. Především deníky využívali mediální kreativity pouze v grafickém pojetí či uspořádání svého obsahu. Portugalský týdeník nabídl svým čtenářům výjimečný papír titulní strany. Do papíru na výrobu titulní strany přidal semínka divokých rostlin. Tímto stylem chtěli poukázat na dlouholetou tradici týdeníku, a silné kořeny, které pramení hluboko v minulosti. Titulní strana se dala zasadit do země. Díky inovativnímu přístupu se portugalskému týdeníku zvýšil prodej čísla o 30%.<sup>23</sup>

Portugalský deník využil „čisté mediální kreativity“. V úvodu kapitoly byla objasněna propojenost inzercí s mediálním obsahem a vzájemná spolupráce vydavatelů tiskovin se zadavateli reklamy. Velké množství mediální kreativity je vytvářeno především z této kooperace. Portugalský deník zvolil jinou cestu. Mediální kreativita nevychází ze strany inzerenta, ale přímo od deníků. Originální titulní strana je propagací samotného média a ničeho jiného. Tento způsob sebe prezentace je nepochybně účinný.

#### **4.5 Nové technologie v mediální kreativitě**

Nástup nových technologií se odrazil i v kreativní inzerci. Výše uvedené příklady mediální kreativity byly pouze formátu 2D. Tyto typy jsou v médiích častěji užívány než nové prostorové a 3D formy mediální kreativity. Kreativita nevychází pouze s textem ale i s materiálem, tedy papírem, na kterém se tisk nachází.

Vkládání reklamních letáku je běžnou záležitostí, která je hojně užívána periodiky na celém světě. Společnost Peugeot propagovala svůj produkt zajímavým způsobem. Do časopisu umístila reklamu s vloženým airbagem. Existují noviny a časopisy, které vkládají různé promo produkty na své stránky. Peugeot vložil do reklamy přímo část svého produktu.

---

<sup>23</sup>) *Přehledka: Co dokážou kreativní tištěná média.* Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prehlicka-co-dokazou-kreativni-tistena-media/#.VxnV3tRkjMx>



Obr. č. 4.9 Přidaný prvek v inzerci



Zdroj: Co dokážou kreativní tištěná média. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prehliidka-co-dokazou-kreativni-tistena-media/#.VxnbENRkjMy>

Firma zabývající se prodejem nábytku uvedla ve své inzerci 3D útvar. Jedna s o zpodobnění židle, tedy jednoho z produktu distribuovaných danou firmou. Výrobek je zde vytvořen jako prostorové leporelo. Imitace zde dokonale vystihuje tvar a celkový vzhled produktu firmy. Inzerce je vytvořena na dvojstraně časopisu, není však tímto prostorem limitována.

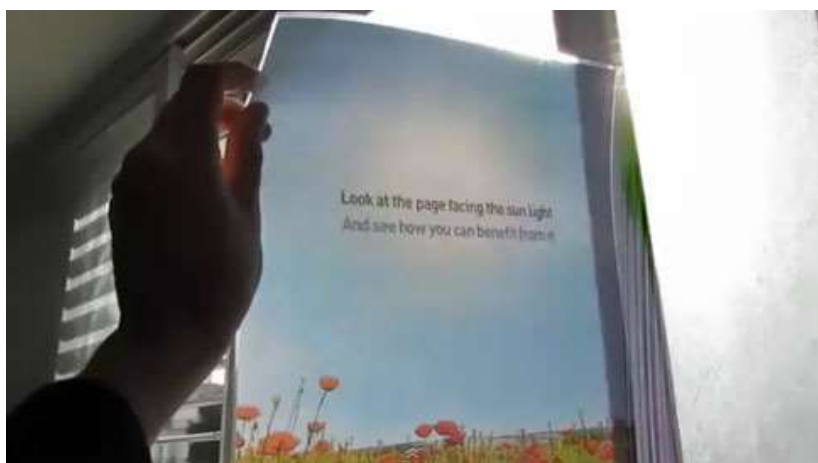
Obr. č. 4.10 3D technologie



Zdroj: Co dokážou kreativní tištěná média. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prehliidka-co-dokazou-kreativni-tistena-media/#.VxnbENRkjMy>

Práce s materiálem získává čím dál tím větší oblibu při formování mediální kreativity v tištěných médiích. Příkladem může být využití solární energie pro zobrazení textu inzerce. Čtenář je v časopise informován o tom, jak nalézt skrytou reklamu, či poselství. Reklama se stává záhadnější pro čtenáře, snadněji si udrží jeho pozornost a zvyšuje procento zapamatovatelnosti.

#### Obr. č. 4. 11 Využívání přírodních materiálů a energie



Zdroj: Co dokážou kreativní tištěná média. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prehlička-co-dokážou-kreativní-tištená-média/#.VxnbENRkjMy>

Novinový papír je snadno nahraditelný. Lze používat křídový papír, foto papír, nebo i jedlý papír, jako to udělala společnost Volkswagen, která umístila do novin jedlí papír vypadající jako kus silnice. Čtenáři byl poskytnut nejen zrakového jemu ale i chuťového. Užívání jiných druhů papíru může být velmi nákladné, a proto se většina vydavatelství drží klasického, novinového papíru.

## 4.6 Shrnutí

V oblasti tištěných médií je mediální kreativita hojně využívaným nástrojem pro získávání nových čtenářů a zvyšování zisků z oblasti inzerce. Na českém trhu s tištěnými médii je mediální kreativita využívána převážně při práci s textem a v grafickém ztvárnění inzertního prostoru. Spolupráce vydavatelských skupin a inzerentu vede k propracovanějším formám mediální kreativity. Při srovnávání titulních stran bylo patrné, že deník Blesk pracuje s grafickou stránkou, barevným schématem a tímto způsobem si udržuje čtenost. Nejedná se přímo o mediální kreativity. Spíše její zastaralou formu. Titulní strana MF DNES nebyl originální, byla shodná s titulními stranami ostatních seriózních deníků na trhu. Díky použití mediální kreativity (obalové titulní stránky) se však od konkurence odlišila. Principem mediální kreativity je neustálé objevování nových metod práce s textem a grafikou. Často opakovaná forma mediální kreativity ztrácí smysl, stává se stereotypní, okoukanou a nemá již takové výsledky, jako při prvotním použití v novinách.

Obor mediální kreativity je stále se vyvíjejícím oblastí, která využívá všech dostupných zdrojů i materiálů pro svůj růst. Překážkou mediální kreativity je nízká provázanost vydavatelství a samotných inzerentů. Významnou překážkou jsou také finanční prostředky. Užívání nových materiálů (př. jiného druhu papíru) zasahuje do rozpočtu redakcí, které mají jen omezené zdroje pro tyto účely.

## 5 Závěr

Cílem této práce bylo objasnit principy fungování mediální kreativity, její použitelnost a aplikovatelnost v médiích. Dále pak zhodnocení působení mediální kreativity na čtenáře a její možné využití v širším měřítku. Následně zhodnotit a definovat formy mediální kreativity využívané v českých ale i zahraničních tištěných médiích.

V této práci byla využita metoda analýzy dvou vybraných titulních stran nejčtenějších deníků na českém trhu. Následně byla provedena metoda komparace zvolených deníků. Na konci kapitoly bylo uvedeno shrnutí a zhodnocení, zda došlo k naplnění vytyčeného cíle.

První kapitola byla zaměřena na vymezení základních pojmů týkajících se celé práce, jako typy kreativity, její znaky, principy fungování kreativního myšlení a pojem tvůrčí osobnost. Značná část kapitoly byla věnována historickému vývoji výzkumu kreativního myšlení. V závěru kapitoly byl věnován využívání kreativního myšlení v ekonomické sféře. Především byl objasněn význam využívání tvůrčího myšlení v oblasti reklamy a mediálního trhu.

Prostřední kapitola byla věnována z větší části českému trhu s tištěnými médii. V úvodu kapitoly byl uveden stručný náhled do oblasti médií, především tedy novin. Byla uvedena a definována jejich funkce a přínos pro společnost. Následovalo přiblížení legislativního rámce pro vydávání tisku v České republice. Pro možnost širšího pohledu byl uveden i historický stav vydávaných tiskovin v členských státech evropské unie a počty pracovních míst v oblasti vydavatelského průmyslu EU. Zbytek kapitoly je věnován pouze českému trhu s tištěnými médii. Byly zde vysvětleny pojmy jako je čtenost, náklad, ve kterém vycházejí nejčtenější deníky ČR a i hrubé příjmy z inzertní činnosti plynoucí těmto deníkům. Závěr kapitoly byl věnován analýze grafické podoby novin, jak seriózních tak i bulvárních, přesněji jejich titulním stránkám.

Poslední kapitola byla zaměřena na dvě konkrétní titulní strany deníků. Pro analýzu a následnou komparaci byl vybrán jeden seriózní deník (MF DNES) a jeden bulvární deník (Blesk). Oba deníky patří v České republice k nejčtenějším, což bylo i jedním důvodů, proč byly vybrány právě tyto dvě periodika. Následně bylo provedeno metodou komparace jejich

vzájemné srovnání a vymezeny nejvýraznější rozdíly v grafickém pojetí titulních stran a formě a užívání mediální kreativity. Následovalo přiblížení využívání mediální kreativity v zahraničních tištěných médiích.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy:

- 1) BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6.
- 2) CARTER, Philip J. *Efektivní využití mozku*. Čestlice: Rebo, 2002. 160 s. ISBN 80-7234-252-5
- 3) DACEY, John S. *Kreativita: souhra biologických, psychologických a sociálních faktorů*. Praha: Grada, 2000. 250 s. ISBN 80-7169-903-9.
- 4) FRANKLIN, B., *The future of newspapers. Journalism Practice*, 2(3), 2008, 306-317
- 5) HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1
- 6) JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- 7) KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada; 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.
- 8) KÖNIGOVÁ, Marie. *Tvořivost: techniky a cvičení*. Praha: Grada, 2007. 188 s. ISBN 978-80-247-1652-7
- 9) *Kreativita: hledání alternativ*. Editor Radek SCHUSTER. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86898-05-9.
- 10) OSVALDOVÁ B., HALADA J., *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Nakladatelství Libri. Praha 2007. ISBN 978-80-7277- 266-7
- 11) PETROVÁ, Alexandra. *Tvořivost v teorii a v praxi*. Praha: Vodnář, 1999. 169 s. ISBN 80-86226-05-0.
- 12) POKORNÝ, Jiří. *Myslet kreativně*. Brno: Cerm, 2004. 124 s. ISBN 8072043242.
- 13) STERNBERG, Robert J. *Kognitivní psychologie*. Praha: Portál, 2002. 638 s. ISBN 80-7178-376-5.
- 14) ŽÁK, Petr. *Kreativita a její rozvoj*. Brno: Computer Press, 2004. 315 s. ISBN 8025104575.

## Elektronické zdroje:

*Best of Direct Marketing: Tři nápady, jak vzkřísit tištěná média* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/best-of-direct-marketing-tri-napady-jak-vzkrisit-tistena-media\\_321961.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/best-of-direct-marketing-tri-napady-jak-vzkrisit-tistena-media_321961.html)

Česká Republika. Zákon č. 46/2000 Sb. p, o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku: Tiskový zákon. [online], [2016-04-13] In: 46/2000. Praha, 2000. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirkazakonu/zakon-o-pravech-a-povinnostech--pri-vydavani-periodickeho-tisku-tiskovy-zakon-615>.

Česká republika. Zákon ze dne 7. dubna 2000 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů: Autorský zákon. [online], [2016-04-13] In: 121/2000 Sb. Praha, 2000, 36/2000. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/vyhledavaniapi/?Id=49278&Section=1&IdPara=1&ParaC=2>

*Čtenost* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>

*Etický kodex* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.citacepro.com/dok/zopcFEQIqBqO7aem>

*Hrubé inzertní příjmy deníků* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta\\_cisla\\_denicich/ctenost\\_deniku/239-deniky\\_celostatni](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni)

*Inzertní plocha deníků* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta\\_cisla\\_denicich/inzertni\\_plocha\\_deniku/317-deniky\\_celostatni](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/inzertni_plocha_deniku/317-deniky_celostatni)

*Jak si čeští podnikatelé rozdělili novinový trh...* [online]. [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/12/jak-si-cesti-podnikatele-rozdelili-novinovy-trh/#.Vxc3NtRkjMx>

*Jak využít mediální kreativity* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak\\_na\\_inzerce\\_denicich/jak\\_vyuzit\\_medialni\\_kreativity](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/jak_na_inzerce_denicich/jak_vyuzit_medialni_kreativity)

*Kulturní a kreativní průmysly v České republice* [online]. Institut umění - Divadelní ústav, 2011 [cit. 2016-04-21]. ISBN 978-80-7008-009-2.

MAJERIK, Petr. *Kreativní kampaně zdaleka nepatří jen na internet* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/kreativni-kampane-zdaleka-nepatri-jen-na-internet>

*Počet časopisů v ČR klesá, přibývá novin. Je dnešní žurnalistika kvalitní? Zdroj: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/93250-pocet-casopisu-v-cr-klesa-pribyva-novin-je-dnesni-zurnalistika-kvalitni/>* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/93250-pocet-casopisu-v-cr-klesa-pribyva-novin-je-dnesni-zurnalistika-kvalitni/>

*Přehledka: Co dokážou kreativní tištěná média* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/09/prehlikda-co-dokazou-kreativni-tistena-media/#.VxnV3tRkjMx>

ŠMÍDOVÁ, Veronika. *Novinářská kreativita se stále více potlačuje* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/07/v-mediich-je-stale-vice-potlacovana-novinarska-kreativita/#.VxnVYdRkjMx>

*Zlatá Pecka: oceněno 20 prací, nejlepším reklamním hercem Josef Polášek* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/komunikace-35809/zlata-pecka-oceneno-20-praci-nejlepsim-reklamnim-hercem-josef-polasek-1055903>



## **Seznam zkratk**

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
NIPOS	Národní informační a poradenské středisko
VLP	Vltava-Labe-Press

### **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

- Prohlašuji, že - jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016

.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Titulní strana MF DNES

Příloha č. 2 Obalová titulní strana MF DNES

Příloha č. 3 Titulní strana Blesku